

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Департамент туризма и гостиничного бизнеса
Факультета экономики и бизнеса**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
Е.А. Каменева
«23» ноября 2022 г.

**ПОНИМАТКИНА Л.А.
ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 «Туризм»

ОП «Международный и национальный туризм»

ОП «Туристский и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета Экономики и Бизнеса
(протокол № 24 от 16 ноября 2022 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента Туризма и Гостиничного
Бизнеса
(протокол № 4 от 9 ноября 2022 г.)*

Москва 2022

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине | 3 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 5 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 6 |
| 5.1. Содержание дисциплины | 6 |
| 5.2. Учебно – тематический план | 14 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | 17 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 21 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 21 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю | 24 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 31 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 49 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 52 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 55 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 57 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 58 |

1. Наименование дисциплины

Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|---|--|--|
| УК-1 | Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей (УК-1) | <p>1. Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов.</p> <p>2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.</p> <p>3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.</p> | <p>Знать: аспекты проблемных ситуаций в организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства; подходы и методики логического анализа при решении задач и написании отчетов в рамках организации деятельности в туризме и гостеприимстве</p> <p>Уметь: выявлять ключевые факторы и компоненты в рамках проблемных ситуаций в организации деятельности в туризме и гостеприимстве; использовать инструменты логического анализа при решении задач и написании отчетов в рамках организации деятельности в туризме и гостеприимстве</p> <p>Знать: цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: обосновывать цели и задачи при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Знать: критерии и условия выбора в рамках ситуаций организации деятельности в туризме и гостеприимстве, подходы и методики осмысления выбора апостериори в рамках ситуаций организации деятельности в туризме и гостеприимстве</p> <p>• Уметь: структурировано оценивать альтернативы при организации деятельности в туризме и гостеприимстве, оценивать последствия и цепочки последствий принятых решений при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> |

| | | | |
|-------|---|---|---|
| ПКН-1 | Способность принимать и применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии | <p>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> <p>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.</p> | <p>Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности.</p> <p>Знать: взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать технологии экскурсионной деятельности при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность экскурсионных мероприятий.</p> <p>Знать: технологическую документацию служб туристских организаций в целях организации туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>Уметь: предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p> |
| ПКН-2 | Способность осуществлять основные функции управления туристской деятельностью, находить решения задач в условиях реально функционирующих туристских предприятий | <p>1. Обосновывает выбор управленческих решений с учетом факторов риска в условиях неопределенности.</p> <p>2. Использует эффективные методы управления бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>3. Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации туристской индустрии.</p> | <p>Знать: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.</p> <p>Уметь: выделять существенные факторы риска при принятии управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: методологию выделения бизнес-процессов и управления ими в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: выбирать эффективные методы выстраивания и оптимизации бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: подходы к координации и контролю деятельности подразделений предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.</p> |

| | | | |
|-------|---|---|--|
| ПКН-3 | Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и управлять качеством | <p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p> | <p>Знать: особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Знать: инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостеприимства</p> <p>Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> |
|-------|---|---|--|

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства» является дисциплиной общепрофессионального цикла дисциплин блока 1 «Дисциплины. (модули)» образовательных программ «Международный и национальный туризм», «Туристский и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

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

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ОП «Международный и национальный туризм», очная форма обучения

Таблица 1.1

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Семестр 2 (в часах) |
|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 4 з.е./144 | 144 |
| Контактная работа - Аудиторные занятия | 50 | 50 |
| <i>Лекции</i> | 16 | 16 |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | 34 | 34 |
| Самостоятельная работа | 94 | 94 |
| Вид текущего контроля | <i>Контрольная работа</i> | <i>Контрольная работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации | <i>Экзамен</i> | <i>Экзамен</i> |

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ОП «Туристский и гостиничный бизнес», заочная форма обучения.

Таблица 1.2

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Семестр 2 (в часах) |
|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 4 з.е./144 | 144 |
| Контактная работа - Аудиторные занятия | 32 | 32 |
| <i>Лекции</i> | 8 | 8 |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | 24 | 24 |
| Самостоятельная работа | 112 | 112 |
| Вид текущего контроля | <i>Контрольная работа</i> | <i>Контрольная 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 организации деятельности в индустрии туризма

Современное состояние и перспективы развития международного и национального туризма. Структура туристского рынка. Виды туризма.

План поэтапной работы по открытию туркомпании. Организационно-правовые формы и виды туристского бизнеса. Выбор системы налогообложения. Формы оплаты труда. Организационная структура турфирм.

Мотивация работников. Формирование команды. Управление конфликтами.

Профессиональная терминология и туристские аббревиатуры.

Федеральные (региональные) программы и проекты по развитию туризма.

Национальный проект по развитию туризма и гостеприимства. Стратегия развития туризма в РФ. Целесообразность и основные принципы кластерного подхода и кластерных инициатив в организации туристской деятельности.

Условия осуществления туроператорской деятельности. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Монопрофильные и многопрофильные туроператоры. Классификация туроператоров по видам деятельности, по размерам, регионам деятельности и экономическим функциям.

Основные различия между туроператором и турагентом. Функции турагентства. Содержание агентского соглашения. Требования, предъявляемые к агентскому соглашению. Стратегии создания агентских сетей. Преимущества и недостатки вхождения в турагентскую сеть.

Экскурсионные и трансферные организации. Услуги гида-экскурсовода и гида-переводчика, обязанности и параметры эффективности их работы.

Тема 2. Формирование туристского продукта.

Формирование турпродукта, востребованного рынком. Ресурсная основа как источник туристского продукта. Основные и специфические характеристики турпродукта. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура.

Выявление факторов конкурентоспособности туристского продукта.

Основные принципы и особенности формирования регионального турпродукта.

Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социально-демографических характеристик, территориального рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене.

Страхование в туризме.

Документальное сопровождение, этапы формирования и выполнения пешеходного тура.

Методика расчета тура. Документальное оформление тура. Динамическое и классическое пакетирование, бронирование на мета-поисковиках и OTA. Использование B2B-платформ поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов) для формирования туристских предложений.

Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий.

Особенности организации разных видов туризма: гастрономического/ делового/ медицинского /экологического туризма и другие.

Тема 3. Формы взаимодействия туроператора с поставщиками услуг

Формы взаимодействия туроператора со средствами размещения. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.

Компоненты транспортной системы обслуживания туристов.

Взаимоотношения и схемы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями. Агентское соглашение с авиакомпанией. Регулярные и чартерные авиаперевозки.

Взаимодействие туроператора с автотранспортными предприятиями.

Формы взаимодействия туроператора и железных дорог. Особенности взаимодействия с круизными компаниями.

Деятельность РЖД-тур: география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью.

Формы взаимодействия туроператора с предприятиями питания.

Схемы сотрудничества туроператора с экскурсионными компаниями.

Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.

Тема 4. Основы организации гостиничной деятельности

Гостиничная терминология. Основные аспекты технологий гостиничной деятельности: гостевой цикл, бронирование и его типы (гарантированное, негарантированное, сверхбронирование), основные и дополнительные услуги, их комплиментарность, функциональные процессы в гостиницах. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб при оказании услуги размещения.

Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов.

Проектирование системы управления качеством услуг в компании туризма и индустрии гостеприимства. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации. Основные аспекты обслуживания и безопасности. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности.

Предоставление дополнительных и персональных услуг по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания. Работа бизнес-центра, сервис-бюро, оздоровительного центра и т.д.

Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ. Особенности проектирования тематических ресторанов в гостиницах.

Особенности дополнительных услуг в рамках оздоровительной, развлекательной и спортивной инфраструктуры средства размещения.

Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта.

Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц. Технологии экскурсионного сервиса как дополнительные услуги.

Курортные отели и индустрия SPA.

Особенности и каналы продажи гостиничного продукта. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.

Тема 5. Современные тренды и тенденции в организации гостиничной деятельности

Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности. Эффективность чат-ботов в реализации дополнительных услуг отеля.

Ответственный туризм, экологичность, использование «зеленых технологий». «Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе. Ресурсосбережение и охрана окружающей среды, как конкурентное преимущество. «Экологичность гостиничных услуг».

Проектная деятельность в разработке гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей.

Особенности обслуживания иностранных граждан в сфере гостиничного сервиса. Особенности организации обслуживания различных категорий туристов в разных категориях гостиниц. Особенности технологий обслуживания VIP-гостей.

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

Веллнес-технологии (фитнес, йога, медитативные, когнитивные пространства) в качестве нового продуктового предложения.

Специфика работы конгресс-отелей. Эксклюзивная и дизайнерская конструкция бутик-отелей. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.

Роль консалтинга как инструмента повышения эффективности в гостеприимстве. Деятельность и проекты международных консалтинговых компаний в сфере туризма и гостеприимства в России. Примеры проектов в области управления качеством гостиничных продуктов и стратегического маркетинга туристских и гостиничных предприятий, реализованных РКФ International Tourism and Hospitality Experts Consulting.

Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей. 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. Создание международных гостиничных конгломератов.

Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций.

Тема 6. Современные тренды и тенденции в организации туризма

Тренды и тенденции развития туризма. Статистика и информационное обеспечение туризма.

Цифровизация туротрасли: B2C, B2B, B2G.

CRM-системы в туризме. Их интеграция с другими цифровыми решениями.

Особенности организации индивидуальных и авторских туров. Волонтерский туризм.

Экологическая сертификация средств размещения. Экосистемность в туризме как синергия планирования и финансирования для стабильного развития отрасли.

Формирование региональных бизнес-моделей развития туризма в современных условиях

Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Основные положения экономики впечатлений.

Занятость местного населения как фактор повышения аутентичности туристских продуктов.

Особенности и проблемы организации туристской и гостиничной деятельности в малых городах и моногородах России.

Расширение возможностей и роли социального предпринимательства в организации деятельности в 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, социализации и социальной реабилитации социально незащищенных граждан, людей с ограниченными возможностями, людей с ментальными особенностями.

Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста на примере России. Особенности организации круизных маршрутов.

Тема 7. Имиджеология туристского бизнеса. Психологические аспекты работы с клиентами

Понятие имиджа и репутации турфирмы. Составляющие имиджа турфирмы. Оценка имиджа турфирмы.

Позиционирование гостиничного продукта на рынке. Создание образа гостиничного предприятия, ее роль в мероприятиях маркетинга и продаж. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном

бизнесе. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей.

Психологические аспекты работы с клиентами. Мотивация туристского спроса. Психология туристских потребностей.

Формирование клиентской базы. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе.

Инновационные способы организации эффективных продаж: формирование новых потребностей гостя, маркетинг взаимоотношений с потребителем, партнерские и бонусные программы.

Мотивация и ожидания потребителей как критерии сегментации. Этапы и эффективность сегментации. Портрет современного путешественника, его потребности. Типы и форматы туров, пользующиеся спросом у туриста. Типология клиентов с точки зрения потребляемого продукта. Ценности поколений XYZ.

Технологии продаж. Стандартный алгоритм работы с клиентом. Специфика работы с туристом по телефону. Использование мессенджеров (WhatsApp, Viber, Skype) и E-mail-переписки в коммуникации с клиентской базой. Ведение подбора (заявки). Основные правила и рекомендации. Применение скриптов. Примеры скриптов туристического агентства. Плюсы и минусы использования готовых сценариев продаж.

Послепродажное обслуживание клиента. Как работать с постоянными клиентами.

Договор с туристом. Оформление продаж.

Автоматизация процессов оплаты через различные каналы (мессенджеры, прямые ссылки, сайт, СБП и т.д.). Pay-travel.

Тема 8. Маркетинговые исследования и рекламная политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Специфика маркетинга в индустрии туризма. Комплексные маркетинговые исследования рынка.

«Агрегаторы» в сфере туризма. Плюсы и минусы каждого из способа продвижения. Для кого подходит модель работы с агрегаторами, а для кого – нет. Оценка эффективности такой работы.

Маркетинговая макросреда и микросреда в индустрии туризма и гостеприимства: основные факторы и их влияние на деятельность фирм. Анализ потребителей, конкурентов, параметры цен, загрузки отеля, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории.

Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге.

Рекламные каналы для турфирм и гостиниц: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети (SMM), тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, региональные и городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, e-mail-рассылка.

Социальный маркетинг как инструмент продвижения гостиниц.

Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта турфирмы и гостиницы. Аспекты мобильного интерфейса сайтов турфирм и гостиниц.

Виды выставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи с точки зрения продвижения туристских и гостиничных продуктов.

5.2. Учебно – тематический план

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ОП «Международный и национальный туризм», очная форма обучения

Таблица 2.1

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | Самост оятель ная работа | Формы текущего контроля успеваем ости |
|----------|--|----------------------|--|--------|-----------------------------------|---|
| | | Всего | Контактная работа - Аудиторная работа | | | |
| | | | Общая, в т.ч.: | Лекции | | |
| | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1. | Тема 1. Теоретические основы организации деятельности в индустрии туризма | 22 | 8 | 2 | 6 | 14 | Дискуссия, разбор кейсов |
| 2 | Тема 2. Формирование туристского продукта | 22 | 8 | 2 | 6 | 14 | Практические задания, дискуссия |
| 3 | Тема 3. Формы взаимодействия туроператора с поставщиками услуг | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 | Дискуссия, разбор кейсов |
| 4. | Тема 4. Основы организации гостиничной деятельности | 20 | 6 | 2 | 4 | 14 | Практические задания, дискуссия |
| 5. | Тема 5. Современные тренды и тенденции в организации гостиничной деятельности | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 | Дискуссия |
| 6. | Тема 6. Современные тренды и тенденции в организации туризма | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 | Практические задания, дискуссия |
| 7. | Тема 7. Имиджеология туристского бизнеса. Психологические аспекты работы с клиентами | 14 | 6 | 2 | 4 | 8 | Тест, практические задания, дискуссия |
| 8. | Тема 8. Маркетинговые исследования и рекламная политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 18 | 4 | 2 | 2 | 14 | Практические задания, дискуссия |
| | В целом по дисциплине | 144 | 50 | 16 | 34 | 94 | Согласно учебному плану: контрольная работа |
| | Итого в % | | 35% | 32% | 68% | 65% | |

*Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ОП «Туристский и
гостиничный бизнес», заочная форма обучения*

Таблица 2.2

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|----------------------|--|--------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| | | Всего | Контактная работа - Аудиторная работа | | | | |
| | | | Общая, в т. ч.: | Лекции | Семинары, практические занятия | | |
| 1. | Тема 1. Теоретические основы организации деятельности в индустрии туризма | 19 | 5 | 1 | 4 | 14 | Дискуссия, разбор кейсов |
| 2 | Тема 2. Формирование туристского продукта | 19 | 5 | 1 | 4 | 14 | Практические задания, дискуссия |
| 3 | Тема 3. Формы взаимодействия туроператора с поставщиками услуг | 20 | 6 | 2 | 4 | 14 | Дискуссия, разбор кейсов |
| 4. | Тема 4. Основы организации гостиничной деятельности | 19 | 5 | 1 | 4 | 14 | Практические задания, дискуссия |
| 5. | Тема 5. Современные тренды и тенденции в организации гостиничной деятельности | 17 | 3 | 1 | 2 | 14 | Дискуссия |
| 6. | Тема 6. Современные тренды и тенденции в организации туризма | 17 | 3 | 1 | 2 | 14 | Практические задания, дискуссия |

| | | | | | | | |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 7. | Тема 7. Имиджеология туристского бизнеса. Психологически е аспекты работы с клиентами | 16 | 2 | - | 2 | 14 | Тест, практически е задания, дискуссия |
| 8. | Тема 8. Маркетинговые исследования и рекламная политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 17 | 3 | 1 | 2 | 14 | Практически е задания |
| | В целом по дисциплине | 144 | 32 | 8 | 24 | 112 | Согласно учебному плану: контрольная работа |
| | Итого в % | | 22% | 25% | 75% | 78% | |

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника) | Формы проведения занятий |
|--|---|---|
| Тема 1. Теоретические основы организации деятельности в индустрии туризма | <ol style="list-style-type: none"> 1. Терминология, приведенная в Законе о туристской деятельности. 2. Регистрация туристского предприятия. Комплект документов для подачи в налоговую службу. Выбор формы налогообложения. Виды организационных структур предприятий. 3. Аналитические показатели развития туризма и индустрии гостеприимства, формулирование выводов. 4. Характеристика разделов Национального проекта «Развитие туризма и гостеприимства в РФ». Примеры и характеристика туристских кластеров в России, перспективы их развития. 5. Виды, условия существования, финансовые гарантии и характеристика деятельности туроператорских фирм. Ознакомление с сайтами крупных российских туроператоров 6. Деятельность турагентств и условия договоров с туроператорами. Виды и примеры турагентских сетей. Преимущества и недостатки использования франчайзинга в турагентской деятельности. 7. Основы организации экскурсионной деятельности. | Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов, командная игра. |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Услуги гида-экскурсовода и гида-переводчика, обязанности и параметры эффективности их работы.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6, №7, №13, №17; раздел 9 №3, №5, №7, №25</p> | |
| <p>Тема 2. Формирование туристского продукта</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика турпродукта, его основные элементы. Процессы формирования турпродукта. 2. Определение целевой аудитории и методов продвижения туристского продукта. 3. Изучение региональных турпродуктов. 4. Изучение программ туристского страхования на примере российских страховых компаний. 5. Документальное сопровождение, этапы формирования и выполнения пешеходного тура. 6. Порядок и технология расчета тура. Документальное оформление тура. 7. Использование B2B-платформ поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов) для формирования туристских предложений. 8. Исследование туристских программ на примере гастрономического/ делового/ медицинского /экологического туризма. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №7, №13, №17; раздел 9 №3, №5, №7, №25</p> | <p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p> |
| <p>Тема 3. Формы взаимодействия туроператора с поставщиками услуг</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Учет сезонных колебаний, спроса, целевой аудитории и прочих факторов при формировании турпродукта. 2. Взаимоотношения и формы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями. Регулярные и чартерные авиаперевозки. 3. Взаимодействие туроператора с автотранспортными и экскурсионными предприятиями. 4. Разработка и апробация железнодорожных туров. 5. Порядок заключения договоров туроператора с круизными компаниями. 6. Характеристика программ РЖД-тур. 7. Виды предприятий питания, используемые на туристском маршруте. Формы взаимодействия туроператора с предприятиями питания. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №7, №13, №17, №18, №19; раздел 9 №3, №5, №7, №25.</p> | <p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Тема 4. Основы организации гостиничной деятельности</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Процессы в гостиничной деятельности. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб. 2. Разработка предложений по гостиничному продукту. 3. Оценка качества услуг гостиничной деятельности. 4. Организация и способы продажи дополнительных услуг гостиницы. Изучение конкретных примеров. 5. Организация ресторанной деятельности гостиниц. Примеры. 6. Анимация в гостиницах. Виды и технологии организации. 7. Рассмотрение деятельности пляжных отелей, особенности их функционирования. 8. Особенности и каналы продвижения гостиничного продукта. 9. Сравнительная оценка национальных и международных систем бронирования. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №10, №12, №16, №17; раздел 9: №8, №9, №10, №25.</p> | <p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p> |
| <p>Тема 5. Современные тренды и тенденции организации гостиничной деятельности</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование долгосрочных отношений с клиентами. Грамотное размещение информации на сайте. 2. Экологичность, «зеленые технологии» гостиничных услуг» на примере конкретных предприятий 3. Управление проектами в гостиничной деятельности. 4. Обслуживание иностранных граждан в сфере гостиничного сервиса, особенности питания, традиции. 5. Особенности технологий обслуживания VIP-гостей. 6. Особенности и характеристика национально- и культурно-ориентированных программ гостеприимства: Чайна-френдли, Халяль, других программ. 7. Организация веллнес-технологий на примере конкретных отелей. 8. Рассмотрение особенностей деятельности и позиционирования разных видов гостиниц: конгресс-отел, бутик-отели. Особенности развития хостелов и иных бюджетных средств размещения. 9. Изучение проектов международных консалтинговых компаний в сфере туризма и гостеприимства. 10. Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок. 11. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей и их влияние на «линейку» гостиничных продуктов объединенных компаний и ее | <p>Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>восприятие потребителями. Создание международных гостиничных конгломератов.</p> <p>12. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №10, №12, №16, №17; раздел 9: №8, №9, №10, №25</p> | |
| <p>Тема 6. Современные тренды и тенденции организации туризма</p> | <p>1. Проблемы и государственное регулирование развития туризма. Статистика и информационное обеспечение туризма.</p> <p>2. B2C, B2B, B2G – отношения в туризме. Их особенности.</p> <p>3. Сравнительный анализ функционала CRM-систем в туризме. Их интеграция с другими цифровыми решениями.</p> <p>4. Организация и примеры индивидуальных и авторских туров. Волонтерский туризм.</p> <p>5. Экологическая сертификация средств размещения.</p> <p>6. Формирование региональных бизнес-моделей развития туризма в современных условиях</p> <p>7. Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Основные положения экономики впечатлений.</p> <p>8. Местное население и их роль в развитии туризма.</p> <p>9. Развитие туризма в малых городах.</p> <p>10. Характеристика и примеры социального предпринимательства в туризме.</p> <p>11. Изучение и формирование программ для людей старшего (третьего) возраста.</p> <p>12. Изучение предложений по круизным маршрутам. Типы кают.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №5, №6, №7, №13, №14, №17, №18, №19, раздел 9: №3, №5, №7, №15, №25.</p> | <p>Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач</p> |
| <p>Тема 7. Имиджеология туристского бизнеса. Психологические аспекты работы с клиентами</p> | <p>1. Личный бренд руководителя турфирмы.</p> <p>2. Оценка имиджа турфирмы на примере конкретных организаций.</p> <p>3. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.</p> <p>4. Фирменный стиль гостиницы.</p> <p>5. Типы клиентов с позиции психологии. Мотивация туристского спроса.</p> <p>6. Формирование и поддержание клиентской базы.</p> <p>7. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе.</p> <p>8. Портрет современного путешественника, его потребности. Типология клиентов с точки зрения потребляемого продукта. Ценности поколений XYZ.</p> <p>9. Технологии продаж и послепродажное</p> | <p>Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>обслуживание клиентов.</p> <p>10. Стандартный алгоритм работы с клиентом.</p> <p>11. Применение скриптов при реализации турпродуктов.</p> <p>12. Документальное оформление туров.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: №11, №14, №17, №19; раздел 9 №3, №5, №7, №25</p> | |
| <p>Тема 8. Маркетинговые исследования и рекламная политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства</p> | <p>1. Особенности маркетинговых исследований в туризме и гостеприимстве. Новые цифровые решения.</p> <p>2. «Агрегаторы» в сфере туризма. Плюсы и минусы каждого из способа продвижения. Для кого подходит модель работы с агрегаторами, а для кого – нет. Оценка эффективности такой работы.</p> <p>3. Анализ внутренней и внешней среды предприятия. Анализ цен, загрузки отеля, дохода, каналов продвижения.</p> <p>4. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге.</p> <p>5. Рекламные каналы для турфирм и гостиниц.</p> <p>6. Социальный маркетинг как инструмент продвижения гостиниц.</p> <p>7. Роль туристских выставочных мероприятий.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: №11, №14, №17, №18, №19; раздел 9 №3, №5, №7, №25</p> | <p>Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, командная игра</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

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|--|---|---|
| <p>Тема 1. Теоретические основы организации деятельности в индустрии туризма</p> | <p>1. Изучение организационно-правовых форм туристских предприятий.</p> <p>2. Расчет начального капитала при открытии турагентства.</p> <p>3. Формирование команды турфирмы. Критерии отбора. Составление анкеты собеседника. Управление конфликтами.</p> <p>4. Изучение туристских терминов и аббревиатур.</p> <p>5. Программный подход в туризме. Виды программ.</p> <p>6. Государственное регулирование туристской</p> | <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательн</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>деятельности.</p> <p>7. Изучение информации и новостей на туристских порталах.</p> <p>8. Изучение наполняемости сайтов крупных туроператоров. Нишевые туроператоры.</p> <p>9. Исследование предложений по экскурсионным программам.</p> | <p>ым порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p> |
| <p>Тема 2. Формирование туристского продукта</p> | <p>1. Создание лендинг-страницы новой турфирмы, используя конструктор сайтов.</p> <p>2. Самостоятельное формирование туристского маршрута по Москве. Определение целевой аудитории.</p> <p>3. Расчет стоимости самостоятельно созданного туристского маршрута.</p> <p>4. Обоснование экономической целесообразности овербукинга в гостиничном бизнесе с комплексом мер сглаживания негативных последствий.</p> <p>5. Подбор туров в поисковиках туроператоров.</p> | <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач.</p> |
| <p>Тема 3. Формы взаимодействия туроператора с поставщиками услуг</p> | <p>1. Аренда отеля, комитмент, элотмент как формы взаимодействия туроператора и отеля. Преимущества и недостатки этого взаимодействия.</p> <p>2. Анализ состояния и развития отечественных авиакомпаний.</p> <p>3. Перспективы развития железнодорожных туров</p> <p>4. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.</p> | <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p> |
| <p>Тема 4. Основы организации гостиничной деятельности</p> | <p>1. Исследование необычных отелей по дизайну, формам обслуживанию и прочим критериям.</p> <p>2. Проблемы гостиниц в России.</p> <p>3. Проблемы расширения отечественных гостиничных цепей.</p> <p>4. Уход с рынка мировых гостиничных цепей и</p> | <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>последствия этого факта</p> <p>5. Проектирование системы управления качеством услуг в компании туризма и индустрии гостеприимства.</p> <p>6. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта. Фактор анимационной деятельности для курортных гостиниц. Технологии экскурсионного сервиса как дополнительные услуги.</p> | <p>системой;</p> <p>- работа с Информационным образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач.</p> |
| <p>Тема 5. Современные тренды и тенденции в организации гостиничной деятельности</p> | <p>1. Тренды развития гостиничной деятельности.</p> <p>2. Негативные факторы влияния на гостиничную деятельность в настоящее время.</p> <p>3. Опыт развития популярных мировых сетей. История их развития.</p> <p>4. Специфика работы конгресс-отелей.</p> <p>5. Экологическая сертификация отелей.</p> <p>6. Присвоение категорий гостиницам в России. Порядок действий.</p> <p>7. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей и их влияние на «линейку» гостиничных продуктов объединенных компаний и ее восприятие потребителями. Создание международных гостиничных конгломератов.</p> <p>8. Развитие франчайзинга в гостиничном бизнесе.</p> | <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационным образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач.</p> |
| <p>Тема 6. Современные тренды и тенденции в организации туризма</p> | <p>1. Туризм в малых городах.</p> <p>2. Необычные туры</p> <p>3. Проблемы формирования и продвижения авторских туров.</p> <p>4. Продвижение новых видов туризма в регионах России.</p> <p>5. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства в организации деятельности в 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, социализации и социальной реабилитации социально незащищенных граждан, людей с ограниченными возможностями, людей с ментальными особенностями.</p> | <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационным образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач</p> |
| <p>Тема 7.</p> | <p>1. Создание образа гостиничного предприятия.</p> <p>2. Способы продвижения гостиниц.</p> | <p>- работа с конспектом</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Имиджеология туристского бизнеса. Психологические аспекты работы с клиентами</p> | <p>3. Рекламная деятельность гостиниц. 4. Технологии продаж в гостиничной деятельности.</p> | <p>лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению кейса.</p> |
| <p>Тема 8. Маркетинговые исследования и рекламная политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства</p> | <p>1. Роль маркетинга при организации гостиничной деятельности. 2. SWOT-анализ гостиничной деятельности (на примере конкретных гостиниц). 3. Проблемы в управлении гостиничным комплексом 4. Конгрессно-выставочная деятельность: организационные моменты.</p> | <p>- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса.</p> |

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;

- выполнение контрольной работы.

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

Примерные вопросы для подготовки к контрольной работе

1. Мировой опыт организации предприятий общественного питания на автотрассах
2. Особенности обслуживания корпоративных клиентов при организации конференций, симпозиумов
3. Исследование стартапов в сфере туризма и гостеприимства
4. Мастер-планирование территории загородного отеля
5. Костюмированные туры
6. Балы в Европе как элемент турпрограммы.
7. Карнавальный туризм, карнавальные туры. Примеры и цены.
8. Тематический или специализированный туризм.
9. Деятельность РЖД-тур (внимание: не просто РЖД, а РЖД-тур): география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью.
10. Особенности деятельности экскурсионных организаций (на примере конкретных организаций).
11. Услуги гида-экскурсовода и гида-переводчика. Требования к уровню их подготовки. Проект профстандарта.
12. Развитие мистического туризма в России
13. Глэмпинг как вид туризма. Обзор мест и цен.
14. Гастрономические объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО
15. Развитие кинотуризма на примере конкретных примеров
16. Событийный туризм и конкретные его программы
17. Перспективы развития спортивного туризма курортного региона. Программы и цены.

18. Перспективы развития молодежного туризма в России. Примеры.
19. Проектирование в промышленном туризме как способ расширения туристских возможностей региона
20. Охотничий туризм в России. Цены и программы.
21. Генеалогический туризм
22. Духовный туризм
23. Дайв-туризм
24. Сельский туризм.
25. Wellness travel
26. Агротуризм в разных странах
27. Аутентичные туры
28. Digital marketing без бюджета
29. Тренды продвижения внутреннего турпродукта
30. Локальные и глобальные инновации для развития регионального туризма
31. Умный мастер-план на основе Big-Data. Новый подход к развитию территорий и привлечению инвестиций
32. «Мой Агент» - инструменты для развития регионов: субсидированные и специальные тарифы, оформление по ВПД и многое другое!
33. Data Driving Marketing как инструмент развития регионального туризма
34. Цифровой туризм на платформе «Умный город»
35. Рост туристической привлекательности региона за счёт цифровизации учреждений культуры
36. «Гид-Эксперт» - современный канал продвижения экскурсионных программ для локальных туроператоров
37. Как работать с дополнительными услугами и получать регулярный доход?
38. Тренды туристического рынка России и возможности маркетинга туристических направлений от Яндекс
39. CRM в отелях: внедрение, кейсы, кому подходит и кому нет

40. Подключаем продающие роботы в триггерных точках
41. Как повысить конверсию продаж в отеле в два раза?
42. Открытое ценообразование в гостиничном бизнесе: основа увеличения дохода
43. Эффективные онлайн-продажи в отеле
44. Как продавать в гостиничном бизнесе без отдела продаж?
45. Автоматизация продаж дополнительных услуг через внедрение чат-ботов и увеличение RevPAC
46. Эффективные Email-коммуникации с вашими гостями отеля. E-mail рассылки: возвращаем гостей в отель
47. Точки роста прибыльности отеля на основе анализа данных. Анализ RevPar. Точки роста за счет цены и загрузки отеля.
48. Майнд-карты, или интеллект-карты. Примеры создания в гостиничном бизнесе.
49. Применение PMS (на примере Vinovo, Opera и другие)
50. Популярные CRM, используемые в гостиничном бизнесе. Битрикс-24, Amo-CRM
51. Customer Journey Map – «карта путешествия клиента». Технологии составления и анализа.
52. Использование кластерного подхода в организации туристской деятельности на региональном уровне: аргументы «за» и «против». Почему возникает необходимость применения кластерного подхода в развитии туризма?
53. Место, функции и задачи DMOs (destination management/marketing organization) и туристско-информационных центров (офисов) в дестинациях. Зарубежный и отечественный опыт.
54. Проблемы и перспективы организации круизного туризма в России. Планируемые кластеры круизного туризма на Дальнем Востоке
Концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в

- Российской Федерации (2019-2025 годы), их потенциал с точки зрения разработки и продвижения круизного туризма.
55. Сегмент железнодорожных путешествий в России и мире, анализ маршрутов и специфики предложений.
 56. Деятельность РЖД-тур: география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью
 57. Европейская и российская практика регулирования овербукинга в авиационных пассажирских перевозках. В чем экономическая целесообразность овербукинга: за и против. Почему не удалось легализовать овербукинг в России, дискуссии и законодательные инициативы 2015-2018 гг.
 58. Санаторный versus wellness туризм: анализ трансформации сегмента в новых реалиях.
 59. Организация медицинского туризма: в частности, Южная Корея/Израиль
 60. Организация арктического туризма в России: перспективы, сдерживающие факторы, сравнение с лидирующими международными дестинациями арктического туризма.
 61. 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.
 62. Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. В зависимости от степени риска, принимаемого туроператором, блоки мест делятся на:
 - а. жесткие и мягкие

б. строго фиксированные и свободно фиксированные

в. постоянные и временные

2. Комитмент как схема сотрудничества туроператора и средств размещения предполагает, что:

а. от заявленного блока нельзя отказаться до конца сезона

б. оплата производится непосредственно перед заездом туристов

в. туроператору предоставляется большой дисконт в цене комнат

г. все перечисленное

3. Какая гостиничная сеть является в настоящее время крупнейшей в мире?

а) Accor Hotels;

б) Choice Hotels International;

в) Best Western Hotels and Resorts;

г) Marriott International and Starwood Hotels and Resorts Worldwide.

4. Фирмы, которые работают на узкий сегмент рынка и удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств, - это?

а) пациенты;

б) виоленты;

в) коммутанты;

г) эксплеренты.

5. Программа обслуживания - это скорее:

а) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура;

б) четкий взаимоувязанный и согласованный график загрузки предприятия размещения;

в) программа, которая прикладывается к договору между фирмамипартнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

6. Действие формулы $N+1$ при чартерных перевозках приводит к тому, что:

а) число полетов за период действия авиачартерной программы должно снижать затраты на «выпадающий» рейс;

б) число самолетов авиаперевозчика, задействованных на чартерной линии должно на один самолет превышать расчетную;

в) количество "выпадающих" рейсов перевозчика должно компенсироваться фирмой - туроператором из расчета - одна перевозка в оба конца за срок действия договора о чартерной перевозке.

7. Half Board (Modified American Plan):

а) полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание;

б) размещение и завтрак;

в) размещение и двухразовое питание.

8. Роль маркетинговых исследований при разработке тура:

а) вспомогательная, - исследования позволяют частично скорректировать процесс разработки тура;

б) дополняющая, - так как с помощью маркетинговых исследований проще построить сбытовую сеть;

в) основная, так как маркетинговые исследования позволяют выявить потенциальные возможности;

9. Элотмент как схема сотрудничества туроператора и средств размещения предполагает, что:
- а. бронирование комнат осуществляется вне очереди
 - б. предоплата не требуется
 - в. риск коммерческой деятельности отельера полностью переносится на туроператора
 - г. все перечисленное
10. В случае прибытия в гостиницу иностранного гражданина его необходимо поставить на миграционный учет в течение:
- а. 1 недели
 - б. 1 рабочего дня
 - в. 3 рабочих дней
11. Услуга питания:
- а. не является обязательным элементом турпродукта
 - б. может являться лишь дополнительной услугой в составе турпродукта
 - в. не может выступать мотиватором совершения поездки

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

программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
|---|---|--|--|
| <p>УК-1 Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей</p> | <p>1.Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов.</p> | <p>Знать: аспекты проблемно ориентированной о ситуаций в организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства; подходов и методик логического анализа при решении задач и написании отчетов в рамках организации деятельности в туризме и гостеприимстве</p> <p>Уметь: выявлять ключевые факторы и компоненты в рамках проблемных ситуаций в организации деятельности в туризме и гостеприимстве; использовать инструменты логического анализа при решении задач и написании отчетов в рамках</p> | <p>Задание 1. В чем состоят источники и факторы локальных конкурентных преимуществ малых городов, туристских и гостиничных продуктов в малых городах?</p> <p>Задание 2. Как трактуются согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности» понятия: турпродукт, туруслуга?</p> <p>Задание 3. Приведите примеры того, как инвестиционные проекты в гостиничной отрасли позволили оживить региональную экономику. Какие инвестиционные проекты в туризме и гостеприимстве наиболее востребованы в настоящее время?</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.</p> | <p>организации деятельности в туризме и гостеприимстве</p> <p>Знать: цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: обосновывать цели и задачи при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> | <p>Задание 1. В чем состоит специфика размещения и организации питания в зарубежных экологических, этнических и этнографических, культурных турах? Каковы форматы сотрудничества и коммуникации с местным населением? Какие аспекты необходимо учесть в первую очередь?</p> <p>Задание 2. Насколько распространен овербукинг в гостиничном бизнесе на примере основных направлений российского выездного туризма (Турция, Испания, Греция, Италия, Тайланд). На примере одной или нескольких стран поясните, в чем могут состоять наиболее цивилизованные механизмы смягчения конфликтных ситуаций в случае применения овербукинга в гостиницах? Что нужно учесть организованному (туроператор) и самостоятельным туристам для защиты своих интересов, как лучше реагировать на предложение сменить гостиницу?</p> <p>Задание 3. Как взаимосвязаны динамическое ценообразование при продаже билетов на рейсы авиакомпаний и эффективность использования овербукинга с точки зрения управления доходами и доходностью?</p> <p>Задание 1. Развитие сегмента бюджетных перевозок (low cost) в России. Деятельность авиакомпании «Победа»: статистика, успехи, стратегия, перспективы</p> <p>Задание 2. По каким схемам и условиям туроператоры работают с чартерными и регулярными</p> |
| | <p>3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в</p> | <p>Знать: критерии и условия выбора в рамках ситуаций организации деятельности в туризме и гостеприимстве, подходов и методик</p> | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | <p>социально-историческом и этическом контекстах.</p> | <p>осмысления выбора апостериори в рамках ситуаций организации деятельности в туризме и гостеприимстве</p> <p>Уметь: структурировано оценивать альтернативы при организации деятельности в туризме и гостеприимстве, оценивать последствия и цепочки последствий принятых решений при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> | <p>авиакомпаниями?</p> <p>Задание 3. Особенности и проблемы разработки и продвижения туристских продуктов гастрономического туризма в России и в мире.</p> |
| <p>ПКН-1 Способность принимать и применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии</p> | <p>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> | <p>Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности.</p> | <p>Задание 1. Рассчитать стоимость пакетного тура, включая НДС, если: проживание составляет – 22 тыс.руб., перелет – 50 тыс. руб., индивидуальный трансфер – 4 тыс.руб. Косвенные затраты 12% от прямых затрат. Рентабельность туроператора – 30%.</p> <p>Задание 2. Составьте калькуляцию тура при следующих условиях: а) турфирма продает во Владивостоке туры московского туроператора по маршруту Владивосток – Сеул_Владивосток; б) исходная база для туроператорской деятельности: - стоимость аренды судна – 30 тыс.дол., страховка входит в стоимость, продолжительность тура – восемь дней, - визовая поддержка на одного</p> |

туриста – 1,5 тыс.руб.,
 - средняя загрузка судна – 150 туристов; 30 мест первого класса, 50 мест второго класса и 70 мест третьего класса; стоимость проезда дифференцируется туроператором в зависимости от класса каю,
 - дирекция круиза – три человека,
 - расходы на культурно-развлекательные мероприятия – 800 руб. на одного туриста;
 в) накладные расходы – 11% от прямых затрат.

Задание 3.

Группа туристов прибывает в Сочи с 10 октября на 5 дней/4 ночи (экскурсионный тур). Экскурсии оплачиваются дополнительно на месте.

Параметры размещения и обслуживания:

Отель Маринс Парк Отель, категория номера – стандарт, размещение – двухместное, руководитель группы (расходы не несет) – одноместное размещение.

Набор услуг по программе: включенный в стоимость проживания завтрак, трансфер на встречу и проводы в аэропорту, транспортное сопровождение 2-х экскурсий (во второй и третий день заезда) продолжительностью 1 час плюс время в пути до места начала и конца экскурсии 30 мин, гала-ужин в ресторане отеля.

Маринс Парк Отель 4*. Цены стойки отеля в рублях за номер в сутки

| Категория номера | Размещение | 01 октября -31 октября |
|------------------|------------|------------------------|
| Стандарт | 2 чел | 8900 |
| Стандарт | 1 чел | 8400 |

Аренда микроавтобуса 23 места (минимальный заказ 3 часа) – 3500 руб. в час.

Гала-ужин – 2500 руб. на 1 чел.

Рассчитать:

себестоимость тура в расчете на 1 туриста в составе

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>2.Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> | <p>Знать: взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать технологии экскурсионной деятельности при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность экскурсионных мероприятий.</p> | <p>группы.</p> <p>Задание 1. Рассмотреть сезонность потоков. Стоимость. Особенности: питание; месторасположение предприятий; возможность предоставления услуг во время экскурсионного обслуживания за городом или в городской черте; оборудование гостиничного номера; возможности рум-сервис; факультативные и иные формы экскурсионного обслуживания. Основные объекты для включения в пакет тура (каждому студенту рассмотреть по две программы на выбор):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Города «Серебряного кольца России» •Большое Уральское кольцо •«Волжские жемчужины» (Ярославль-Переславль Залесский – Кострома –Ростов Великий); •«Город-Музей» (Владимир – Боголюбово – Суздаль); <p>Задание 2. Изучить экскурсионные программы (в Чехию, Германию и др. интересующие вас страны) на сайте туроператора «Vedi Tourgroup». Каков ценовой диапазон на самые дешевые туры на 2 чел. в разные сезоны? Какие объекты показа включают экскурсионные программы. Информацию искать в разделе «Страны», далее «Экскурсионные программы».</p> <p>Задание 3. Туристами был приобретен турпродукт следующего состава: внутренние и международные авиаперелеты, морской круиз, наземная экскурсионная программа, оформление виз. За 3 дня до начала туров у туристов заболел ребенок, причем лечащий врач дал заключение о невозможности авиаперелета и госпитализировал ребенка. При</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.</p> | <p>Знать: технологическую документацию служб туристских организаций в целях организации туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>Уметь: предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p> | <p>заключении договора на реализацию турпродукта туристы приобрели страховку от невыезда. Имеет ли право турист в данной ситуации на возврат своих расходов по оплате туристского продукта?</p> <p>Задание 1. Изучить ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» Ответить на следующие вопросы: 1. На какие три группы делятся туроператоры в соответствии со сферой туроператорской деятельности. 2. Из каких этапов состоит формирование туристского продукта туроператорами 3. Что может включать в себя договор, заключаемый между туроператором и турагентом, в плане продвижения туристского продукта</p> <p>Задание 2. На основании изучения ГОСТ 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования». ответить, какую информацию: 1) должны обязательно предоставить туристу в офисе туроператора или турагента. 2) должна содержать реклама туристского продукта/услуги, размещенная на Интернет-сайте.</p> <p>Задание 3. Изучить ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Ответить на следующие вопросы: 1) определение технологической карты туристского путешествия и какова структура документа (какая информация включается в таблицу и после таблицы. 2) определение технологической карты экскурсии и какова структура документа (какая</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | | информация включается в таблицу и после таблицы. 3) что такое паспорт трассы туристского похода. Как выглядит данный документ. Его назначение. |
| ПКН-2 Способность осуществлять основные функции управления туристской деятельностью, находить решения задач в условиях реально функционирующих туристских предприятий | 1.Обосновывает выбор управленческих решений с учетом факторов риска в условиях неопределенности . 2.Использует эффективные методы управления бизнес процессами в сфере туризма и гостеприимства. | Знать: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности и в туристской отрасли. Уметь: выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. | Задание 1. Оцените, имеются ли проблемы в Российской Федерации в целом и в отдельных субъектах с точки зрения недостаточности развития регионализации (система point-to-point) 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? Задание 2. В чем состоит специфика размещения и организации питания в зарубежных экологических, этнических и этнографических, культурных турах? Каковы форматы сотрудничества и коммуникации с местным населением? Какие аспекты необходимо учесть в первую очередь? Задание 3 Определите численность менеджеров, необходимых турагентству для обслуживания клиентов, если на обслуживание одного туриста отводится 30 мин, турагентство в день посещает в среднем 50 чел., продолжительность рабочего дня менеджера составляет 8 часов. Задание 1. Проанализируйте типовую технологическую цепочку взаимодействия гостиничных служб при оказании услуги размещения. В каких элементах чаще всего бывают проблемы с точки зрения формирования качественных гостиничных |

| | | | |
|-------|---|---|---|
| | <p>3.Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации туристской индустрии.</p> | <p>Уметь: выбирать эффективные методы выстраивания и оптимизации бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: подходы к координации и контролю деятельности подразделений предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.</p> | <p>продуктов в регионах Российской Федерации?</p> <p>Задание 2. Проанализируйте на основе Big Data и ГИС-технологий туристские и гостиничные потоки любой международной или российской дестинации. По Вашему предположению из имеющейся информации, какие из туристских и гостиничных продуктов могут быть недопредставленными на туристском рынке данной дестинации.</p> <p>Задание 3. Расскажите о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации.</p> <p>Задание 1. Приведите примеры предприятий и проектов зеленой экономики и возобновляемой энергетики в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Задание 2 Поясните основные причины из области культурных восприятий и менталитета, которые сдерживают развитие кемпингов, караванинга и автотуризма в целом в России. Опыт каких стран в развитии кемпингов было бы особенно полезным учитывать в России? Аренда или покупка автодома: каковы рациональные и иррациональные аргументы за каждый из обоих вариантов?</p> <p>Задание 3 Каковы основные принципы и практики устойчивого развития туризма с точки зрения туристского и гостиничного бизнеса? Какие международные примеры и практики по обеспечению устойчивого развития туризма (устойчивого туризма, ответственного туризма) могут быть наиболее востребованными в России?</p> |
| ПКН-3 | 1.Демонстрирует | Знать: | Задание 1. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и управлять качеством</p> | <p>знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических</p> | <p>особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики отдельных подотраслях.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Знать: инструменты и стратегии</p> | <p>Отель «Амарис» расположен в 4 км от железнодорожного вокзала и в 5 км от Краеведческого музея города Великие Луки. Имеет в составе номера следующих категорий: стандарт одноместный, стандарт двухместный, стандарт трехместный. В отеле находится Ирландский паб O'Naga, возможность проведения банкетов и торжеств, прачечная, возможность провести конференции, охраняемая парковка, wi-fi. Проанализируйте особенности формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия. Охарактеризуйте основные задачи и этапы формирования продуктовой политики гостиницы.</p> <p>Задание 2</p> <p>Отель «Есенин» в г. Рязани позиционирует себя как «гостиница для экономных людей», предлагая номера от 880 до 2800 руб/сутки. Навизите особенности формирования и продвижения продуктов малого гостиничного бизнеса. Анализ конкурентных позиций, сильных и слабых сторон гостиницы. Разработайте мероприятий по продвижению гостиничных услуг отеля «Есенин».</p> <p>Задание 3</p> <p>Разработайте критерии оценки качества гостиничного продукта по совокупности показателей: гостеприимство, соответствие услуг целям путешествия, достижение наибольшей эффективности туристом при минимальных расходах, возможность замены тех или иных услуг. Результаты представьте в виде таблицы.</p> <p>Задание 1.</p> <p>Среди основных недостатков туристы гостиницы,</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>инструментов повышения качества услуг.</p> | <p>повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> | <p>расположенной в г. Сергеев Посад Московской области, номерной фонд которой составляет 25 единиц, отмечали невысокий уровень культуры служащих при контакте с посетителями. Как, на Ваш взгляд, можно решить данную проблему? Каким способом можно уменьшить количество контактов гостей с персоналом? Способна ли автоматизация системы управления решить вышеуказанную проблему? Ответ обоснуйте. Предложите иные варианты решения проблемы.</p> <p>Задание 2</p> <p>Зачастую отели перед выездом туристов предлагают заполнить анкету, состоящую из нескольких вопросов следующего характера: «Проживали ли Вы когда-нибудь в гостиницах подобного уровня в данном городе? Из какого источника Вы узнали о гостинице? С помощью каких систем Вы забронировали номер?». Заполнение анкеты занимает около 15 минут, в ней содержится около 20 вопросов. Анкета имеет целью получение сведений об уровне удовлетворенности постояльцев. За заполненную анкету туристы, как правило, не получают преимуществ/ выгод, и зачастую заполнять формальности не хотят. Каким образом можно мотивировать постояльцев на получение обратной связи? Предложите методы мотивации к заполнению анкеты. Какие, на Ваш взгляд, существуют иные варианты оценки уровня удовлетворенности?</p> <p>Задание 3</p> <p>Проведите анализ гостиничных предприятий, расположенных в Московской области: г. Мытищи, г. Коломна, г. Серпухов по следующим направлениям: общая характеристика, номерной фонд,</p> |
|--|---|---|---|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p> | <p>Знание составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостеприимства</p> <p>Умение разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> | <p>перечень услуг. Какие технологии продвижения гостиничного продукта используют вышеописанные организации? Каковы перспективные направления продвижения гостиничного продукта в каждой гостинице?</p> <p>Задание 1. Подробно охарактеризуйте все этапы технологического цикла (guest cycle) гостиничного предприятия по выбору. Сформулируйте систему рекомендаций (4-5 пунктов) по улучшению уровня качества обслуживания в данной гостинице.</p> <p>Задание 2 В международной практике отельного бизнеса технология Mystery shopping, Mystery Shoppers или Mystery Guest («Тайный гость/покупатель») используется уже не одно десятилетие, но в российском отельном бизнесе эта услуга пока только набирает популярность, но еще не достигла пика своего массового внедрения. Первыми ревизоров стали использовать такие монстры гостиничного бизнеса, как ассоциации Leading Hotels of the World и Small Luxury Hotels of the World (LHW и SLH соответственно). По данным исследовательских компаний, сам факт внедрения программы Mystery Shopping в гостинице уже приводит к увеличению процента выполнения стандартов обслуживания как минимум на 3-7%. Персонал понимает, что теперь качество работы контролируется постоянно, а не только когда «в поле зрения» находится менеджер отеля или приехала официальная проверка из офиса управляющей отельной компании.</p> <p>Исследование методом</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>«Mystery Shoppers» состоит из пяти этапов, охарактеризуйте каждый из этапов. Приведите практические примеры.</p> <p>Задание 3</p> <p>Дайте общую характеристику гостиницы «Азимут отель Переславль». Проведите анализ среднего количества гостей, проживающих в одном номере. Как изменяется количество в динамике по годам? Влияет ли сезонность на количество гостей, проживающих в одном номере. Сделайте выводы.</p> |
|--|--|--|--|

Примерный перечень тем для подготовки к экзамену

1. Структура туристского рынка. Виды туризма.
2. Современное состояние и развитие туризма в современных условиях.
3. Федеральные (региональные) программы и проекты по развитию туризма. Национальный проект по развитию туризма и гостеприимства.
4. Стратегия развития туризма в РФ.
5. Целесообразность и основные принципы кластерного подхода и кластерных инициатив в организации туристской деятельности.
6. Правовые условия осуществления туроператорской деятельности.
7. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.
8. Монопрофильные и многопрофильные туроператоры. Классификация туроператоров по видам деятельности, по размерам, регионам деятельности и экономическим функциям.
9. Формирование турпродукта, востребованного рынком.
10. Основные принципы и особенности формирования регионального турпродукта.
11. Страхование в туризме.
12. Методика расчета тура.
13. Документальное оформление тура.

14. Динамическое и классическое пакетирование, бронирование на мета-поисковиках и OTA.
15. Использование B2B-платформ поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов) для формирования туристских предложений.
16. Формы взаимодействия туроператора со средствами размещения.
17. Взаимоотношения и схемы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями. Агентское соглашение с авиакомпанией. Регулярные и чартерные авиаперевозки.
18. Взаимодействие туроператора с автотранспортными предприятиями.
19. Формы взаимодействия туроператора и железных дорог. Особенности взаимодействия с круизными компаниями.
20. Деятельность РЖД-тур: география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью.
21. Формы взаимодействия туроператора с предприятиями питания.
22. Схемы сотрудничества туроператора с экскурсионными компаниями. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.
23. Технологическая цепочка взаимодействия гостиничных служб при оказании услуги размещения.
24. Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов.
25. Проектирование системы управления качеством услуг в компании туризма и индустрии гостеприимства.
26. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации.
27. Предоставление дополнительных и персональных услуг гостиниц по организации питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
28. Услуги питания как составляющая гостиничного продукта и фактор создания конкурентных преимуществ.

29. Особенности дополнительных услуг в рамках оздоровительной, развлекательной и спортивной инфраструктуры средства размещения.
30. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта.
31. Особенности и каналы продажи гостиничного продукта. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.
32. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности.
33. «Зеленые» технологии в гостиничном бизнесе. «Экологичность гостиничных услуг».
34. Проектная деятельность в разработке гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей.
35. Особенности обслуживания иностранных граждан в сфере гостиничного сервиса. Особенности организации обслуживания различных категорий туристов в разных категориях гостиниц.
36. Специфика внедрения национально- и культурно-ориентированных программ гостеприимства: Чайна-френдли, Халяль, других программ.
37. Специфика работы конгресс-отелей. эксклюзивная и дизайнерская конструкция бутик-отелей.
38. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.
39. Деятельность и проекты международных консалтинговых компаний в сфере туризма и гостеприимства в России. Примеры проектов в области управления качеством гостиничных продуктов и стратегического маркетинга туристских и гостиничных предприятий, реализованных PKF International Tourism and Hospitality Experts Consulting.
40. Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок.

41. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей и их влияние на «линейку» гостиничных продуктов объединенных компаний и ее восприятие потребителями. Создание международных гостиничных конгломератов.
42. Развитие франчайзинга. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев.
43. Тренды и тенденции развития туризма. Статистика и информационное обеспечение туризма.
44. Цифровизация туротрасли: B2C, B2B, B2G.
45. CRM-системы в туризме. Их интеграция с другими цифровыми решениями.
46. Особенности организации индивидуальных и авторских туров. Волонтерский туризм.
47. Экологическая сертификация средств размещения. Экосистемность в туризме как синергия планирования и финансирования для стабильного развития отрасли.
48. Формирование региональных бизнес-моделей развития туризма в современных условиях
49. Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Основные положения экономики впечатлений.
50. Занятость местного населения как фактор повышения аутентичности туристских продуктов.
51. Особенности и проблемы организации туристской и гостиничной деятельности в малых городах и моногородах России.
52. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства в организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.
53. Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста на примере России.
54. Особенности формирования и организации круизных маршрутов.

55. Создание образа гостиничного предприятия, ее роль в мероприятиях маркетинга и продаж. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей.
56. Психологические аспекты работы с клиентами. Мотивация туристского спроса. Психология туристских потребностей.
57. Формирование клиентской базы. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе.
58. «Агрегаторы» в сфере туризма. Плюсы и минусы каждого из способа продвижения.
59. Маркетинговая макросреда и микросреда в индустрии туризма и гостеприимства. Их анализ.
60. Рекламные каналы для турфирм и гостиниц:
61. Особенности разработки стиля, содержания, структуры и элементов навигации сайта турфирмы и гостиницы. Аспекты мобильного интерфейса сайтов турфирм и гостиниц.
62. Виды выставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи с точки зрения продвижения туристских и гостиничных продуктов.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

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

Департамент туризма и гостиничного бизнеса

Дисциплина «Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства»

Факультет экономики и бизнеса

Форма обучения _____

Семестр \ модуль ___

Направление подготовки 43.03.02 Туризм.

Профиль \ магистерская программа _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1 Теоретическая часть (20 баллов).

Правовые основы формирования турпродукта.

2 вопрос (10 баллов). Тестовая часть.

1. 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

2. 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

3. 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

4. Ведение Единого федерального реестра туроператоров осуществляет:

- а) Ассоциация Туроператоров России
- б) Федеральное агентство по туризму
- в) Российский союз туриндустрии
- г) Союз турагентств России

5. Осуществление туроператорской деятельности на территории РФ допускается юридическим лицом при соблюдении следующих условий:

- а) наличие финансового обеспечения туроператора и (или) банковской гарантии исполнения обязательств;
- б) наличие уставного капитала не менее 100 млн.руб.;
- в) наличие лицензии на ведение туроператорской деятельности;
- г) соответствия лиц, занимающих должности руководителя, его зама, главного бухгалтера
- д) членство туроператора в объединении туроператоров
- е) наличие сведений о туроператоре в Едином федеральном реестре;
- ж) разрешение на туроператорскую деятельность от Федеральных органов власти;
- з) наличие фонда персональной ответственности (при осуществлении операций по выездному туризму);
- и) предварительная деятельность в виде турагентства;

к) обязательное наличие (не менее двух агентств) собственной сети турагентств.

3 вопрос (30 баллов). Практико-ориентированное задание.

Менеджер гостиницы по управлению качеством услуг, изучая спрос потребителя, постоянно ищет новые идеи. «Новый товар», как правило, является воплощением генерированной идеи менеджмента гостиничного предприятия, его внедрение должно оправдать надежды на существенный прилив дополнительных доходов и прибыли.

1. Перечислите виды платных и бесплатных дополнительных услуг в гостиницах.

2. Разъясните влияние новых продуктов на психологию клиента.

3. Поясните значение товарной инновации, как метода управленческого решения.

Подготовил: _____

Утверждаю: _____

_____ Дата

**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. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года /Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р

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

Основная литература

7. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - Москва: Юрайт, 2018. - 300 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/473233> (дата обращения: 18.10.2022). - Текст : электронный.

8. Актуальные проблемы развития туристской индустрии : учебное пособие /под ред. А.Д. Чудновского. — Москва : КноРус, 2021. — 440 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941555> (дата обращения: 18.10.2022). — Текст : электронный.

9. Быстров С.А. Организация гостиничного дела: учебное пособие/ С.А. Быстров. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 432 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429042> (дата обращения: 18.10.2022). - Текст : электронный.

10. Гостиничный менеджмент : учебник / Е.А. Дедусенко, Э.В. Тарасенко, Е.Л. Ильина, А.И. Кошелева : под ред. Л.А. Попова, Э.В.Тарасенко. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941732> (дата обращения: 18.10.2022). — Текст : электронный.

11. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 18.10.2022). - Текст : электронный.

12. Технология и организация гостиничных услуг: учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С. В. Латынова. - Москва: НИЦ ИНФРА-

М, 2019. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023718> (дата обращения: 18.10.2022). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

13. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для вузов / В.С. 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: 18.10.2022). - Текст: электронный.

14. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 18.10.2022). — Текст : электронный.

15. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учебник и практикум для вузов / С.С. Скобкин. - Москва: Юрайт, 2021. - 373 с. – ЭБС Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/472710> (дата обращения: 18.10.2022). – Текст : электронный.

16. Проектирование гостиничной деятельности : учебное пособие / Н.А. Платонова, Т.В. Харитонова, О.И. Вапнярская [и др.]; : под ред. Л.А. Ульянченко. — Москва : КноРус, 2019. — 223 с. — (Бакалавриат). — ЭБС ВООК.ru. - URL: <https://book.ru/book/931235> (дата обращения: 18.10.2022). — Текст : электронный.

17. 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. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712> (дата обращения: 18.10.2022). - Текст : электронный.

18. 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. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/940324> (дата обращения: 18.10.2022). — Текст : электронный.

19. 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. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/939738> (дата обращения: 18.10.2022). — 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. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>
3. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>
4. Глобальный этический кодекс туризма - <http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197>
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму <https://www.russiatourism.ru/>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru
8. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://hotelexecutive.ru>
9. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.hospitality.ru>

10. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.frontdesk.ru>
11. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>
12. Портал о новостях в туризме <https://www.trn-news.ru/>
13. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.stroimhotel.ru>
14. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://icrt-russia.ru>
15. Сайт Ассоциации малых туристских городов www.amtg-rus.ru
16. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов -
<http://www.ihra.com>
17. Сайт Международной ассоциации ресторанов - <http://www.restaurant.org>
18. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) –
<http://www.atlas-euro.org>
19. European Travel Commission –<http://www.etc-corporate.org>
20. СЕСТА- Central European Countries Travel Association –
<http://www.cecta.org>
21. WATA- World Association of Travel Agencies –<http://www.wata.net>
22. Интернет-страница всемирной туристической организации <http://www.unwto.org>
23. Интернет-страница Российского союза туриндустрии
<http://www.rostourunion.ru>
24. Интернет-страница Всемирного банка <http://www.worldbank.com>
25. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
<http://search.ebscohost.com>
- Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Информационно-аналитическая база данных EMIS Global
<https://www.emis.com/php/companies/overview/index>
- Oxford Scholarship Online <https://oxford.universitypressscholarship.com/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks
<http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://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.Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization)
<http://www.world-tourism.org>

Справочно-правовые системы

1. Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант»

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 «Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Методические рекомендации по подготовке докладов.

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

Цель 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 практических заданий

Выполнение практических заданий 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. Сравнительно-аналитическая групповая работа предполагает письменные ответы на вопросы и представление результатов исследования в формате презентаций.

Пример представления данных:

25. На основании данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru провести анализ въездных и выездных туристических потоков в РФ. Результаты исследования представляются в виде следующих таблиц и рисунков.

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|-------|---------------|-----------------------|-------|---------------|-----------------------|-------|---------------|-----------------------|
| | Всего | Темп роста, % | Абсолютное отклонение | Всего | Темп роста, % | Абсолютное отклонение | Всего | Темп роста, % | Абсолютное отклонение |
| Количество въездных туристических потоков | | | | | | | | | |
| Количество выездных туристических потоков | | | | | | | | | |

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. Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус Kaspersky

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

| №п/п | Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения | Наименование разделов и тем |
|------|--|-----------------------------|
| 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 «Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства» 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.