Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Департамент туризма и гостиничного бизнеса Факультета экономики и бизнеса

СОГЛАСОВАНО	УТВЕРЖДАЮ
ООО «РУ Трэвел»	Проректор по учебной и
Генеральный директор	методической работе
А.Ю. Пирогова	Е.А. Каменева
«25» апреля 2023 г.	«24» мая 2023 г.

ЛЕБЕДЕВА ОЛЬГА ЕВГЕНЬЕВНА

ТУРИСТСКИЕ КЛАСТЕРЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»,

ОП «Туристский и гостиничный бизнес» ОП "Международный и национальный туризм"

Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса (протокол № 29 от 18 апреля 2023 г.)

Одобрено Советом учебно-научного Департамента туризма и гостиничного бизнеса (протокол № 10 от 12 апреля 2023 г.)

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной	3
программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их	
достижения, и планируемых результатов обучения по дисциплине	
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	11
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в	11
академических часах с выделением объема аудиторной (лекции,	
семинары) и самостоятельной работы обучающихся	
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам	13
(разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических	
часах) и видов учебных занятий	
5.1. Содержание дисциплины	14
5.2. Учебно – тематический план	15
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	22
6. Перечень учебно-методического обеспечения для	25
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	25
дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему	28
контролю	
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной	33
аттестации обучающихся по дисциплине	
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,	87
необходимой для освоения дисциплины	
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети	91
«Интернет», необходимых для освоения дисциплины	
10. Методические указания для обучающихся по освоению	91
дисциплины	
11. Перечень информационных технологий, используемых при	92
осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая	
перечень необходимого программного обеспечения и	
информационных справочных систем	0.2
12. Описание материально-технической базы, необходимой для	92
осуществления образовательного процесса по дисциплине	

1. Наименование дисциплины

Туристские кластеры в национальной и мировой экономике.

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

ОП Тур	ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Международный и национальный туризм			
Код	Наименование	Индикаторы	Результаты обучения (умения и	
компе-	компетенции	достижения	знания), соотнесенные с	
тенци		компетенции	компетенциями/индикаторами	
И			достижения компетенции	
ПКН-4	Способность	1.Организует и	Знать: подходы к проведению	
	осуществлять	проводит	маркетинговых исследований рынка	
	исследование	маркетинговые	услуг гостеприимства	
	туристского рынка,	исследования рынка		
	анализировать	услуг	Уметь: проводить маркетинговые	
	систематизировать	гостеприимства.	исследования рынка услуг	
	и оценивать		гостеприимства	
	информацию,		-	
	организовывать	2. Использует	Знать: способы и методы оценки	
	продажи и	методы оценки	сегментов туристского рынка	
	продвижение	сегментов	Уметь: выявлять приоритетные	
	туристского	туристского рынка с	направления, применять PR—технологии	
	продукта с	целью выявления	и методы брендирования территорий.	
	использованием	приоритетных		
	знаний маркетинга	направлений,		
	и статистики	применения PR—		
		технологий и		
		методов		
		брендирования		
		территорий.		
		3.Систематизирует	Знать: Источники для получения данных	
		данные анализа для	для проведения анализа для последующей	
		разработки	разработки эффективных решений в	
		эффективных	организации туристской индустрии	
		решений в	Уметь: проводить анализ данных,	
		соответствии с	разрабатывать эффективные	
		технологиями	управленческие решения в соответствии с	
		туристской	технологиями туристской индустрии и	
		индустрии и	целевыми установками организации.	
		целевыми		
		установками		
		организации.		
ПКН-6	Способность	1.Применяет нормы	Знать: нормы российского	
	применять	российского	законодательства в деятельности	
	законодательство	законодательства в	туристских и гостиничных организаций	
	Российской	деятельности		

	Федерации, а также нормы международно го права при осуществлении профессиональной деятельности, анализоровать, систематизировать и оценивать изменения	туристских и гостиничных организаций. 2.Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами , авиакомпаниями транспортными	Уметь: применять в практической деятельности туристских и гостиничных организаций нормы российского законодательства Знать: основы российского и международного права. Уметь применять знания российского и международного права в работе с туроператорами , авиакомпаниями транспортными предприятиями, визовыми центрами
	нормативной базы развития сферы туризма и гостеприимства	предприятиями, визовыми центрами. 3. Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативноправовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее	Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов	совершенствования. 1.Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. 2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.	Знать: отечественные изарубежные подходы и практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства Знать: способы, методы и инструменты повышения качества услуг Уметь использовать стратегические инструменты для повышения качества услуг.
		3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества	Знать: понятие стандарты качества и система стандартов качества в индустрии гостеприимства

		в индустрию гостеприимства	Уметь: разрабатывать предложения и рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.
ПКП-4	Способность принимать участие в различных	1.Организует и проводит маркетинговые	Знать: понятие рынок услуг гостеприимства и его составляющие.
	формах социально- ответственного туризма, в том числе	исследования рынка услуг гостеприимства.	Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.
	экологического, использовать методы	2.Использует методы оценки сегментов	Знать: методы и способы оценки сегментов туристского рынка.
	регулирования для достижения устойчивого развития туристских территорий	туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и	Уметь оценивать сегменты туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендирования территорий.
		методов брендирования территорий. 3.Систематизирует данные анализа для разработки	Знать: источники информации необходимые для анализа с целью разработки эффективных решений.
		эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми	Уметь: систематизировать данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.
		установками	
	Профи	организации. ъ «Международный го	 стиницный бизнес»
ПКН-4	Способность	1.Организует и	Знать: подходы к проведению
	осуществлять	проводит	маркетинговых исследований рынка
	исследование	маркетинговые	услуг гостеприимства
	туристского рынка,	исследования рынка	V 7
	анализировать	услуг	Уметь: проводить маркетинговые
	систематизировать	гостеприимства.	исследования рынка услуг
	и оценивать	2 Ионо и оме	гостеприимства.
	информацию, организовывать	2. Использует методы оценки	Знать: способы и методы оценки
	продажи и	сегментов	сегментов туристского рынка.
	продвижение	туристского рынка с	Уметь: выявлять приоритетные
	туристского	целю выявления	направления, применять РК—технологии
	продукта с использованием	приоритетных направлений,	и методы брендирования территорий.
		применения PR—	

	знаний маркетинга и статистики	технологий и методов брендирования территорий.	
		3.Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации туристской индустрии Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.
ПКП-1	Способность к разработке продвижению и реализации гостиничного	1.Организует и проводит маркетинговые исследования и оценку рынка услуг	Знать: понятие рынок услуг гостеприимства и его составляющие. Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг
	продукта, востребованного на	гостеприимства	гостеприимства.
	международном рынке, с учетом требований	2.Использует методы оценки сегментов	Знать: методы и способы оценки сегментов туристского рынка.
	потребителей, технологических, социально- экономических и международных факторов	туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных	Уметь применять методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.
		факторов. 3.Систематизирует данные анализа для разработки эффективных гостиничных	Знать: источники информации необходимые для анализа с целью разработки эффективных гостиничных концепций.
		концепций, продуктов, востребованных на международном рынке 4. Использует современные	Уметь систематизировать данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций, продуктов, востребованных на международном рынке. Знать: современные технологии разработки гостиничного продукта.
		технологии разработки гостиничного продукта.	Уметь применять современные технологии при разработке гостиничного продукта.

		5 Поможетического	2 HOTEL COHODHUS MOTORY IN CHOOSES
		5. Демонстрирует	Знать: основные методы и способы
		навыки разработки	продвижения гостиничных услуг, методы
		рекламных	разработки рекламных кампаний.
		кампаний и	
		продвижения	Уметь: разрабатывать рекомендации для
		гостиничных услуг.	продвижения гостиничных услуг,
			разрабатывать рекламные кампании для
			продвижения гостиничных услуг
	Профи	ль «Туристский и гост	
ПКП-1		1. Использует	Знать: основные подходы к
	Способность	современные	
	разрабатывать,	технологии в	использованию современных технологий
	корректировать	процессе разработки	в процессе разработки продуктов и услуг,
	различные	продуктов и услуг,	маршрутов, направлений и программ
	•		
	экскурсионные	маршрутов,	развития туризма и гостеприимства,
	маршруты и	направлений и	обслуживания клиентов
	программы,	программ развития	-
	составлять	туризма и	Уметь применять современные
	технологические	гостеприимства,	технологии в процессе разработки
	карты экскурсии с	обслуживания	продуктов и услуг, маршрутов,
	учетом вида	клиентов, включая	направлений и программ развития
	туризма и	электронную	туризма и гостеприимства, обслуживания
	гостеприимства,	коммерцию.	1 - 1
	рассчитывать		клиентов, включая электронную
	стоимость		коммерцию.
	экскурсионных	2. Применяет	
	маршрутов	комплекс	Знать: комплекс экскурсионных
	 p. 102	экскурсионных	технологий, включая методическое
		технологий	обеспечение, разработку, тестирование,
		включая	проведение и оценку эффективности
			экскурсионных мероприятий.
		методическое	
		обеспечение ,	Уметь: применять комплекс
		разработку,	экскурсионных технологий, включая
		тестирование,	методическое обеспечение, разработку,
		проведение и оценку	тестирование, проведение и оценку
		эффективности	эффективности экскурсионных
		экскурсионных	мероприятий.
		мероприятий.	мороприлии.
		3. Демонстриру	Знати таунопоринация поматаума
		ет знания	Знать: технологическую документацию
		технологической	экономических, финансовых,
		документации	маркетинговых служб туристских и
		экономических,	гостиничных компаний.
		финансовых,	Уметь: применять знания
		маркетинговых	технологической документации
		служб туристских и	экономических, финансовых,
		7 7 2	маркетинговых служб туристских и
		гостиничных	гостиничных компаний.
ПГП 4	C=0006	компаний	D
ПКП-4	Способность	1.Организует и	Знать: понятие рынок услуг туризма и
	принимать участие	проводит	гостеприимства и его составляющие.
	в различных	маркетинговые	
	формах социально-	исследования рынка	
	ответственного		
		•	

	туризма в том числе экологического, использовать методы	услуг туризма и гостеприимства.	Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг туризма и гостеприимства. Знать: способы и методы оценки
	регулирования для достижения устойчивого развития гостиничных компаний и туристских территорий	методы оценки сегментов рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендирования.	сегментов туристского рынка Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендирования.
		3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями в индустрии туризма и	Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с
		гостеприимства и целевыми установками организаций.	технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.
ПКН-8	Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные	1.Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов,	Знать: теоретические аспекты о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.
	потребности общества в контексте исторических, природных, социально-	организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.	Уметь: применять теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.
	экономических предпосылок ее развития ,реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма	2. Понимает особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства. 3. Использует экономические и управленческие знания в разработке проектов и	Знать: особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства Уметь: учитывать особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства Знать: экономические и управленческие основы в разработке проектов и привлечении и инвестиций в сферу туризма региона.
		привлечении	Уметь: применять экономические и управленческие знания в разработке

		1111D00001111111	HIDOMETOR II HINNEWAYAYAYAY
		инвестиций в сферу туризма региона.	проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.
ОП Ме	 жлунаполный и напис	71 1	рфиль Международный и национальный
	ждупародный и паци	лалынын туризм, про туризм	филь пациональный
ПКН-4	ПКН-4 Способность	1.Организует и проводит	Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие.
	осуществлять исследование туристского рынка, анализировать,	маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.
	систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	2.Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендирования	Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендирования.
		территорий 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.
ПКН-6	Способность применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при	1. Применяет нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций.	Знать: нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций. Уметь: применять нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций.
	права при осуществлении профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать и оценивать и оценивать изменения нормативной базы развития сферы	2. Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами.	Знать: основы российского и международного права. Уметь применять знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями транспортными предприятиями, визовыми центрами

	туризма и	3. Анализирует и	Знать: нормативно-правовую базу в
	туризма и гостеприимства	3. Анализирует и оценивает	сфере туризма и гостеприимства.
	Тостеприимства	эффективность	ефере Туризма и тостеприимства.
		существующей	Уметь: оценивать эффективность
		нормативно-	существующей нормативно-правовой
		·	базы в сфере туризма и гостеприимства,
		1 1 71	1
		гостеприимства, определяет	совершенствования.
		перспективы ее	
		1	
ПКП-3		1.Демонстрирует	Знать: отечественные и зарубежные
11111-3		знания	
	Способность	отечественных и	методы и подходы к управлению качеством в сфере туризма и
	анализировать и	зарубежных практик	1
	оценивать	управления	гостеприимства.
	особенности	качеством в сфере	Уметь: использовать знания
	развития рынка	туризма и	отечественных и зарубежных практик
	туризма,	гостеприимства.	управления качеством в сфере туризма и
	участвовать в	тостеприимства.	гостеприимств
	организации	2.Обосновывает	Тостеприимств
	событий с	выбор	Знать: подходы и стратегические
	использованием	стратегических	инструменты повышения качества услуг
	национальных	инструментов	morpyments nossiments at tersa yeary
	туристских	повышения качества	Уметь: применять стратегические
	ресурсов	услуг.	инструменты для повышения качества
		j j - ·	услуг.
		3.Разрабатывает	Знать: стандарты качества индустрии
		рекомендации по	гостеприимства.
		внедрению системы	Уметь: разрабатывать рекомендации по
		стандартов качества	внедрению системы стандартов качества
		в индустрию	
		гостеприимства.	2 may replace to every many town
ПКП-4		1.Организует и	Знать: понятие рынок услуг туризма и
	Способность	проводит	гостеприимства и его составляющие.
	принимать участие	маркетинговые	,
	в различных	исследования рынка	Уметь: проводить маркетинговые
	формах социально-	услуг	исследования рынка услуг
	ответственного	гостеприимства	гостеприимства.
	туризма, в том	2. Использует	
	числе	методы оценки	Знать: способы и методы оценки
	экологического,	сегментов	сегментов туристского рынка
	использовать	туристского рынка с	Уметь: выявлять приоритетные
	методы	целью выявления	направления, применять PR—технологии
	регулирования для	приоритетных	и методы брендирования.
	достижения	направлений,	
	устойчивого	применения PR-	
	развития	технологий и	
	туристских	методов	
	территорий	брендирования	
		территорий.	Знать: источники для получения данных
		3.Систематизирует	для проведения анализа для последующей
		данные анализа для	разработки эффективных решений в

разработки		организации индустрии туризма и
эффективных		гостеприимства
решений	В	Уметь: проводить анализ данных,
соответствии	c	разрабатывать эффективные
технологиями		управленческие решения в соответствии
туристской		с технологиями в организации индустрии
индустрии	И	туризма и гостеприимства и целевыми
целевыми		установками организации.
установками		
организации.		

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Туристские кластеры в национальной и мировой экономике» является дисциплиной профиля «Международный и национальный туризм», образовательной программы «Туристский и гостиничный бизнес», образовательной программы «Международный и национальный туризм» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»;

Дисциплиной цикла профиля (элективный) модуля «Туристские ресурсы» профиля «Туристский и гостиничный бизнес», «Международный гостиничный бизнес», образовательной программы «Туристский и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»;

дисциплиной цикла профиля (элективный) модуля "Специфика развития туристского бизнеса" профиля «Туристский и гостиничный бизнес» образовательной программы «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

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Международный и национальный туризм», очная форма обучения

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в 3/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 <i>3.e./180</i>	180
Контактная работа - Аудиторные	84	84
занятия		
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	50	50
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	Проектная	Проектная
	работа	работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Международный гостиничный бизнес», очная форма обучения.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего	Семестр 7
	(в з/е и	(в часах)
	часах)	
Общая трудоемкость дисциплины	3 s.e./108	108
Контактная работа - Аудиторные	34	34
занятия		
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная	Контрольная
	работа	работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Международный и национальный туризм», очно-заочная форма обучения

Таблица 1.3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 3.e./180	180
Контактная работа - Аудиторные	50	50
занятия		
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	130	130
Вид текущего контроля	Проектная	Проектная
	работа	работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Туристский и гостиничный бизнес», заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 3.e./108	108
Контактная работа - Аудиторные	12	12
занятия		
Лекции	4	4
Семинары, практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	Контрольная	Контрольная
	работа	работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

ОП Международный и национальный туризм Профиль «Международный и национальный туризм», очная форма обучения

Таблица 1.3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 3.e./180	180
Контактная работа - Аудиторные	50	50
занятия		
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	50	50
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	Проектная	Проектная
	работа	работа
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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 аспекты развития туристских кластеров внациональной и мировой экономике: основные понятия

Основные понятия кластерной теории. Кластерная теория как часть общей теории туристских систем. Пространственная организация туристской деятельности. Понятие кластера в туризме. Особенности формирования и функционирования туристских кластеров в национальной и мировой экономике. Туристские кластеры как объект исследования. Соотношение понятий кластер, дестинация, туристский регион.

Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике

Туристские кластеры как форма организации туристской деятельности. Географическая составляющая в кластерном подходе. Понятие и сущность туристского потенциала территории при формировании туристских кластеров. Методы оценки туристского потенциала территории с точки зрения формирования туристских кластеров. Основные положения современной концепции кластерного подхода в туризме. Особенности управления туристскими территориями на основе формирования туристских кластеров. Особенности руководства коллективом с учетом социальных, этических, профессиональных и культурных различий.

Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров

Системный подход к развитию туристских территорий. Принципиальные подходы к организации туристской деятельности. Особенности вовлечения местного населения в туристскую деятельность. Просветительская деятельность в целях распространения экономических иуправленческих знаний о туристских кластерах среди населения. Проблемыформирования и развития туристских кластеров в национальной и мировойэкономике. Модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей туристского кластера.

Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями

Туристский кластер как основной элемент туристской системы территории. Модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей организации туристского кластера. Технологии управления системой инструментов маркетинга с учетом кластерной политики. Разработка мероприятий по управлению системой инструментов маркетинга и осуществление их финансово-экономической оценки. Особенности анализа и оценка экономической эффективности

целесообразности формирования туристского кластера. Эффективные системы управления туристским кластером.

Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике

Необходимость формирования туристских кластеров. Отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров. Предпосылки формирования туристских кластеров. Современные тенденции и механизмы развития туристских кластеров. Кластерная политика, как элемент Стратегии инновационного развития России до 2035 года. Концепция ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».

Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров

Зарубежный опыт территориальной организации туристских кластеров. Российский опыт создания и управления туристскими кластерами. Современные информационные технологии в управлении туристским кластером. Инновационные технологии и инструменты проведения анализа рисков организации туризма территории. Методы прогнозирования основных социально-экономических показателей развития туристского кластера.

Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме

Формирование государственной кластерной политики на современном этапе развития туризма. Особенности формирование кластеров в туризме РФ. Влияние кластерного подхода на развитие туризма и повышение конкурентоспособности страны и ее регионов на международном туристском рынке. Методы оценки инновационно-технологических рисков в туристский индустрии и эффективности функционирования туристских кластеров.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2.1

№	Наименование тем	Трудо	емкость	в часах			Формы
п/ п	(разделов)	Всего	Аудит	орная раб	бота	Само	текущего
	дисциплины		Общая	Лекции	Семинары,	стоят	контроля
					практичес	ель	успеваем ости
					кие	ная	
					занятия	рабо	
						та	
1.	Тема 1.	24	10	4	6	14	Устный
	Теоретические						опрос,
	аспекты развития						проведение
	туристских кластеров в национальной и						дискуссий
	мировой экономике:						
	основные понятия						
2	Тема 2. Принципы	24	10	4	6	14	Устный опрос,
	организации						работа в
	туристских кластеров						Интернете,
	в национальной и						разбор
	мировой экономике						практических
							заданий,
							обсуждение
							докладов
3	Тема 3.	26	12	4	8	14	Устный опрос,
	Пространственный						работа в
	фактор формирования						Интернете,
	туристских кластеров						разбор
							практических
							заданий.
4.	Тема 4. Кластерный		12	4	8	14	Устный опрос,
	подход в управлении						работа в
	туристскими						Интернете,
	территориями						разбор
							практических
							заданий.,
	m r C	20	1.4			1.4	тестирование
5.	Тема 5. Современные		14	6	8	14	Устный опрос,
	тенденции развития						работа в
	туристских кластеров в национальной и						Интернете,
	мировой экономике						разбор
	r						практических
							заданий, дискуссия
6.		28	14	6	8	14	Практические
0.	отечественный опыт	20	1			- 1	задания,
	территориальной						дискуссия,
	организации						обсуждение
	туристских кластеров						контрольной
							работы
			ı	İ	I .		1

7.	Тема 7. Основные	24	12	6	6	12	Практические
	направления развития						задания,
	кластерной теории в						дискуссия,
	туризме						доклады
	В целом по	180	84	34	50	96	Согласно
	дисциплине						учебному
							плану:
							Проектная
							работа
	Итого в %		47%	40%	60%	53%	

Таблица 2.2

	ОП Туристскі						ародный
№			оизнес, емкость		рма обучени	IЯ	Формы
п/ п	(разделов)	Всего		орная раб	ота	Само	текущего
	дисциплины		Общая	Лекции	Семинары,	стоят	контроля
					практичес	ель	успеваем ости
					кие	ная	
					занятия	рабо	
				_		та	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия		4	2	2	10	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике		4	2	2	10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	14	4	2	2	10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями		4	2	2	10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование

5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике		6	2	4	12	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	20	8	4	4	12	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы
7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	14	4	2	2	10	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %		31%	47%	53%	68%	

Таблица 2.3

	ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Международный и национальный туризм, очно-заочная форма обучения									
No	Формы									
п/ п	(разделов)	Всего	мкость Аудито	рная раб	ота	Само	текущего			
	дисциплины		Общая	Лекции	Семинары,	стоят	контроля			
					практичес	ель	успеваем ости			
					кие	ная				
					занятия	рабо				
						та				
1.	Тема 1.	21	6	2	4	15	Устный			
	Теоретические						опрос,			
	аспекты развития						проведение			
	туристских кластеров						дискуссий			
	в национальной и									
	мировой экономике:									
	основные понятия	•				•				
2	Тема 2. Принципы	26	6	2	4	20	Устный опрос,			
	организации						работа в			
	туристских кластеров						Интернете,			
	в национальной и						разбор			
	мировой экономике						практических			
							заданий,			

							обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров		6	2	4	20	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	26	6	2	4	20	заданий. Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	28	8	2	6	20	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	30	10	4	6	20	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы
7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	23	8	2	6	15	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	180	50	16	34	130	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %		28%	32%	68%	72%	

Таблица 2.4

ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Туристский и гостиничный								
	бизнес, заочная форма обучения							
№		Трудое	емкость в часах		Формы			
п/ п	п/ п							

	Наименование тем (разделов) дисциплины		Общая	Лекции	Семинары, практичес кие занятия	Само стоят ель ная рабо та	текущего контроля успеваем ости
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	13,5	1,5	0,5	1	12	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	15,5	1,5	0,5	1	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	15,5	1,5	0,5	1	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	13,5	1,5	0,5	1	12	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	17	3	1	2	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	15,5	1,5	0,5	1	14	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы

7.	Тема 7. Основные	15,5	1,5	0,5	1	14	Практические
	направления развития						задания,
	кластерной теории в						дискуссия,
	туризме						доклады
	В целом по	108	12	4	8	96	Согласно
	дисциплине						учебному
							плану:
							контрольная
							работа
	Итого в %		11%	33%	67%	89%	

Таблица 2.5

	ОП Международный и национальный туризм, профиль Международный и						
No	национальный туризм, очная форма обучения № Наименование тем Трудоемкость в часах						
п/ п	(разделов)	Всего	1	<u>в тасах</u> орная раб	ота	Само	Формы текущего
	дисциплины	20010	Общая	Лекции	Семинары,	стоят	контроля
			,	,	практичес	ель	успеваем ости
					кие	ная	
					занятия	рабо	
						та	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия		10	4	6	12	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике		10	4	6	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	26	12	4	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями		12	4	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических

							заданий., тестирование
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	28	14	6	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	28	14	6	8	14	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы
7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	26	12	6	6	14	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	180	84	34	50	96	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %		47%	40%	60%	53%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1.	1.Кластерная теория.	Устный
Теоретические аспекты развития	2.Особенности пространственной организации туристской деятельности.	опрос, проведение дискуссий
туристских кластеров в	3.Особенности кластера в туризме.	A
мировой	национальной и мировой экономике. 4.Кластеры в национальной и мировой экономике.	
экономике:	0 15 1 15 15 16	
основные понятия	Рекомендуемые источники : раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	

Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	 Особенности туристского потенциала территории при формировании туристских кластеров. 2.Способы и инструменты оценки туристского потенциала территории. Современная концепция кластерного подхода в туризме. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6,	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	№7, №8, №9, №10, №11, №12; раздел 9 №1-10 1.Особенности развития туристских территорий. 2.Современные подходы вовлечения местного населения в туристскую деятельность. 3.Особенности формирования и развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10, №11, №12, раздел 9 №1-10 1.Особенности управления системой инструментов маркетинга с учетом кластерной политики. 2. Подходы к разработке мероприятий по управлению системой инструментов маркетинга. 3.Методы и инструменты анализа и оценки экономической эффективности целесообразности формирования туристского кластера. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование
Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и	 Территориальная организация туристских кластеров. Исторические аспекты формирования туристских кластеров. Современные подходы к развитию туристских кластеров. 	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия

мировой	4. Особенности кластерной политики, как элемента	
экономике	Стратегии инновационного развития России до 2035	
	года.	
	Рекомендуемые источники : раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	
Тема 6.	1. Особенности зарубежного и российского опыта	Практические
Зарубежный и отечественный	территориальной организации туристских	задания, дискуссия.
ОПЫТ	кластеров. Российский опыт создания и	Обсуждение
территориальной	2. Особенности управления туристскими кластерами.	контрольной работы.
организации туристских	3. Современные инновационные технологии в	
кластеров	управлении туристским кластером.	
	Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5,	
	№6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	
Тема 7. Основные	1. Подходы к формированию государственной	-
направления развития	кластерной политики	задания, дискуссия,
кластерной теории	2. Особенности влияния кластерного подхода на	доклады
в туризме	развитие туризма в РФ.	
	3. Способы оценки рисков в туристский индустрии и	
	4. Оценка эффективности функционирования	
	туристских кластеров.	
	Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6,	
	№7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	

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 8

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1.	1.Кластерная теория, понятие и сущность	- работа с
Теоретические		конспектом лекции;
аспекты	2.Понятие кластер в туризме, особенности.	работа с
развития		электронной
туристских		библиотечной
кластеров в		системой;

U		
национальной и		- работа с
мировой		Информационно-
экономике:		образовательным
основные		порталом (ИОП)
понятия		Финуниверситет;
		- подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям
		Подготовка и
		выполнение
		проектной/контрольно
		й работы
Тема 2.	1.Особенности географической составляющей в	- работа с
Принципы	1 1	конспектом лекции;
_	кластерном подходе.	работа с
организации	2.Туристский потенциал территории при	электронной
туристских	2.1 уристекий потенциал территории при	библиотечной
кластеров в	формировании туристских кластеров.	системой;
национальной и	3. Руководство коллективом с учетом социальных,	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
мировой	э. гуководство коллективом с учетом социальных,	- работа с
экономике	этических, профессиональных и культурных	Информационно-
		образовательным
	особенностей.	порталом (ИОП)
		Финуниверситет;
		- подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям,
		- подготовка докладов.
		Подготовка и
		выполнение
		проектной/контрольно
		й работы
Тема 3.	1.Особенности применения системного подхода к	- работа с
Пространственн	развитию туристских территорий.	конспектом лекции;
ый фактор	2.Особенности вовлечения местного населения в	работа с
	туристскую деятельность.	электронной
формирования	3.Плюсы и минусы формирования и развития	библиотечной
туристских	туристских кластеров в национальной и мировой	системой;
кластеров	экономике.	- работа с
	SKOHOMPIKC.	Информационно-
		образовательным
		-
		порталом (ИОП)
		Финуниверситета
		;
		- подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям
		Подготовка и
		выполнение
		проектной/контрольно
		й работы

Tayra 4	1 Occommon Market Market	moform o
Тема 4. Кластерный	1. Особенности модели управления	- работа с конспектом лекции;
подход в	взаимодействия с потребителями для	работа с
управлении	достижения стратегических целей	электронной
туристскими	организации туристского кластера.	библиотечной
территориями		системой;
- Transfer of the second	2. Управление системой инструментов	- работа с
	маркетинга, учитывая кластерную политику.	Информационно-
		образовательным
	2. Применение эффективных систем	порталом (ИОП) Финуниверситета
	управления туристским кластером.	·
		, - подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям,
		тестированию
		Подготовка и
		выполнение
		проектной/контрольно й работы
Тема 5.	1. Причины формирования туристских кластеров	- работа с
Современные		конспектом лекции;
тенденции	2. Основные положения концепции ФЦП	работа с
развития	«Развитие внутреннего и въездного туризма в	электронной
туристских	Российской Федерации (2019-2025 годы)».	библиотечной
кластеров в	1 осеннекон Федерицин (2017 2023 годы)//.	системой;
национальной и		- работа с
мировой		Информационно-
экономике		образовательным порталом (ИОП)
		Финуниверситета
		;
		- подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям
		Подготовка и
		выполнение проектной/контрольно
		й работы
Тема 6.	1.Применение российского и зарубежного опыта для	- работа с
Зарубежный и		конспектом лекции;
отечественный	создания и управления туристскими кластерами.	работа с
опыт	2. Использование современных информационных	электронной
территориально	технологи в процессе управлении туристским	библиотечной
й организации		системой;
туристских	кластером.	- работа с Информационно-
кластеров		образовательным
		порталом (ИОП)
		Финуниверситета
		l . -

	I	
		подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям
		- Подготовка и
		выполнение
		проектной/контрольн
		ой работы
Тема 7.	1.Теоретические аспекты повышения	- работа с
Основные	MANAGE AND	конспектом лекции;
направления	конкурентоспособности страны и ее регионов на	работа с
развития	международном туристском рынке.	электронной
кластерной	2.Особенности оценки инновационно-	библиотечной
теории в туризме	2.Особенности оценки инновационно-	системой;
теории в туризме	технологических рисков в туристский индустрии и	- работа с
	ah hayrvaya arvy hayrvaya arayya arayya	Информационно-
	эффективности функционирования туристских	образовательным
	кластеров.	порталом (ИОП)
		Финуниверситета
		•
		- подготовка к
		дискуссиям и
		практическим
		заданиям, подготовка
		к докладу.
		Подготовка и
		выполнение
		проектной/контрольн
		ой работы

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

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка Таблица 6

No	Формы текущего контроля	Количество
		баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии	10
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре	14
	докладов, выступлений, ситуационных задач (по перечню,	
	предложенному преподавателем, ведущим семинары)	
4.	Выполнение проектной работы/контрольной работы	10
	Итого	40

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

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

No	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Экзамен/зачет	60
	Итого:	100

Примерные вопросы для подготовки к контрольной работе

- 1. Особенности формирования и функционирования туристских кластеров в национальной и мировой экономике
- 2. Методы вовлечения местного населения различных территорий втуристскую деятельность
- 3. Инновационные технологии и инструменты проведения анализа рисковорганизации туризма территории
- 4. Методы оценки экономической эффективности туристского кластера.
 - 5. Современные системы управления кластером.
- 6. Методы прогнозирования основных социальноэкономических показателей развития туристского кластера.
- 7. Оценка эффективности рисков туристской деятельности для территории.
- 8. Модели управления эффективного взаимодействия с потребителямидля достижения стратегических целей туристского кластера.
- 9. Современные информационные технологии в управлении туристским кластером.
- 10. Кластерная теория М. Портера и возможности ее применения втуризме.
 - 11. Особенности кластеров в туризме.
- 12. Роль государства при формировании кластерной политики в туризме.
 - 13. Модели формирования кластеров в туризме.
 - 14. Методы повышения эффективности кластеров в туризме.
 - 15. Особенности организации и управления туристскими

кластерами.

16. Направления развития кластерной политики в свете Концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».

Примерные задания для подготовки проектной работы

Проектирование туристских кластеров и технологическая разработка методических подходов к его созданию

Задание.

- 1) Сформулируйте предложения по разработке методики формирования туристского кластера (территория по выбору). Кластерный подход к развитию туризма в современных условиях становится одним из наиболее востребованных инструментов. Известен ряд проектов по созданию туристских кластеров различного уровня (федеральные, региональные, местные) и различных видов (туристско-рекреационные, приграничные и пр.). Ряд из них получил поддержку в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации».
- 2) Рассчитайте экономическую эффективность введения в эксплуатацию туристского кластера на территории (по выбору).

Этапы реализации проекта:

- Принятие решения о развитии индустрии туризма на данной территории;
- Проведение социологического опроса местных жителей и гостей о необходимости туристско-рекреационного освоения территории;
- Разработка научно-обоснованной Концепции и создание программы туристско-рекреационного развитая территории на основе оценки ее потенциала и экологического состояния.
- Разработка туристско-рекреационного паспорта территории (инвентаризация ресурсов).
- Разработка проекта туристско-рекреационного кластера и создание управляющей компании по его реализации;
- Проведение туристско-рекреационной экспертизы.

- Создание координационного совета при администрации с участием общественности, представителей бизнеса и администрации, специализированных учебно-научных заведений;
- Проведение работы по привлечению инвестиций и получению кредитов; Обеспечение строительства и эксплуатации инженерных объектов ТРК на основе ГЧП.
- Обеспечение подготовки и переподготовки профессиональных кадров для обслуживания потоков туристов и инфраструктуры ТРК.
- Создание условий для эффективного управления ТРК: во-первых, разрабатываются методические подходы к формированию условий, необходимых для создания кластеров, в том числе туристских; во-вторых, предлагаются методики создания туристских кластеров. Комплексный характер технологии проектирования кластера следует формировать в соответствии с основными этапами:
- 1 этап предпроектные работы по формированию туристского кластера, результатом которых должна стать концепция туристского кластера, своего рода гипотеза, описывающая его потенциальные географические границы, ключевые объекты и маршруты, а также туристскую специализацию;
- 2 этап проектирование туристского кластера, по итогам которого формируется проект, в котором точно и однозначно определяются карта туристского кластера, перечень объектов и маршрутов, инфраструктура, составляется программа создания кластера, а также проектирование стратегии развития туристского кластера;
- 3 этап мероприятия по созданию и развитию туристского кластера охватывают работы по реализации программы, а также меры по реализации стратегии развития, мониторингу, контролю и пр. Такое деление способствует гибкости и адаптивности процесса управления созданием и развитием туристского кластера. Кроме того, соблюдается принцип паритетности различных стадий процесса формирования кластера.

1.Укажите проблемы кластера и туризма

- а. Парки, заповедники,
- б. Квалифицированные кадры, сезон отпусков
- в. Материально-техническая база природно-климатические условия
- г. туристы, приезжие
- д. административные барьеры, финансирование, маркетинг

2. Назовите три основные Национальные Инициативы в туристском кластере:

- а. Развитие креативности в туризме, путем изменений, основанных на потребительских предпочтениях, следуя принципу уникальности Хорватии;
- б. Сеть для координации расширения возможностей для улучшения качества туристического продукта;
- в. Услуги информационных технологий для развития туризма.
- г. Развитие «зеленой» экономики
- д. Развитие креативности в туризме, услуги информационных технологий, развитие «зеленой» экономики

3.В каких условиях функционирует кластер?

- а. В благоприятных условиях (политических, социо0культурных, экономических, природных).
- б. В экстремальных условиях (туристских, политических, географических)
- в. В экологических условиях
- г. В неблагоприятных условиях (политические теракты, глобальные болезни)
- д. В исторических условиях

4.К основным участникам туристского кластера относят

- а. контрольно-административные органы (пограничная, таможенная, карантинная службы, полиция, банки)
- б. спортивные учреждения (стадионы, спортплощадки, бассейны, теннисные корты);

- в. предприятия и учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры, выставки, галереи, танцклубы);
- г. экскурсоводы, гиды, инструкторы по видам туризма;
- д. предприятия размещения (санатории, профилактории, гостиницы, гостевые и охотничьи дома, дома отдыха);

5.Одним из основных факторов, влияющих на развитие международного туризма, являются

- а. пассажирские авиаперевозки
- б. автомобильные перевозки
- в. железнодорожные перевозки
- г. водные перевозки
- д. интернет-заказы

6. Что включает региональный отраслевой кластер

- а. поставщиков комплектующих и специализированных услуг
- б. поставщиков производственного и иного оборудования; поставщиков и элементы инфраструктуры
- в. научно-исследовательские институты
- г. средние и высшие профессиональные образовательные учреждения, и другие организации
- д. группу взаимосвязанных и взаимодополняющих компаний и организаций, которая включают производителей конечных или промежуточных товаров и услуг

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

планируемых результатов обучения 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

32

Наименова Наименован Результаты обучения (умения	Типовые контрольные				
	-				
ние ие и знания), соотнесенные с	задания				
компетенц индикаторов индикаторами достижения					
ии достижения компетенции					
Компетенции					
ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль международный и национальный					
туризм					
	Задание				
	Совокупность настоящих и				
	потенциальных				
•	потребителей индустрии				
ть исследования г	гостеприимства – это:				
исследован рынка услуг	а) структура туристского				
ие гостеприимст д	рынка				
туристского ва.	б) рынок гостиничных услуг				
рынка,	в) ассоциация потребителей				
анализиров	индустрии гостеприимства				
ать	Задание				
систематиз 1	Подтвердите или				
ировать и	опровергните				
оценивать	Маркетинговые				
информаци	исследования это				
ю,	систематический сбор,				
организовы	регистрация и анализ данных				
вать	о проблемах, связанных с				
продажи и	маркетингом продуктов и				
продвижени	услуг				
e l	А)ДА				
туристского	Б) НЕТ				
продукта с Уметь: проводить	Задание				
использова маркетинговые исследования	SWOT анализ это анализ				
нием рынка услуг гостеприимства с	сегментов рынка				
знаний /	А)ДА				
маркетинга	Б) НЕТ				
и	Задание				
статистики	Опрос входит в 3 основные				
	методы исследования				
	А)ДА				
	Б) НЕТ				
	Задание				
	.Систематический сбор и				
	анализ данных о проблемах,				
	связанных с маркетингом				
	товаров и услуг называется:				
1 - 1	1) панель;				
<u> </u>	2) гипотеза;				
	3) маркетинговое				
	исследование;				
	4) случайная выборка;				
	5) неслучайная выборка.				

рек— технологий и методов брендирования я территорий. Вадание Для копкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетинтового исследования предприятия используют: 1) разкодочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 3) первичные исследования; 3) первичные исследования; 3) казуальные исследования. 3, Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные о состоянии внешней городом; 2) данные зеспериченные данные; 3) первичные данные; 5) внутрение вторичные данные; 5) внутрение вторичные данные; 1) воклеченность кесх субъектов территории являются: 1) коклеченность кесх субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территорией. Вадание Концепции, составляющие платформу парадитым приявлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении	T	T	
техплотий и методов брендировани я территорий. В территорий. 1 разведочные исследования; 2) отпеательные исследования; 3) первичные исследования; 3) первичные исследования; 3) первичные исследования; 3) первичные исследования; 3) данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) дашим женериментов; 3) первичные дашым; 4) внешние вторичные дашым; 4) внешние вторичные дашым; 5) внутрешние вторичные дашым; 5) внутрешние вторичные дашым; 6) внешние вторичные	-		_
методов брендировани я территорий. маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. 3 Данные о состоянии внешней среды, опубликованные педы, опубликованные педы, опубликованные дельные делей конкретного исследования, называются: 1) данные о просов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. 3 адание Важнейшими тербованиями брендинга территории ямізнотся: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвазь местного сообщества с территорией. 3 адание Концепци, составляющие платформу парадитмы привъекательности территории, включакот в себя: 1) взаимосветвие личного и коллективного интересов в			
френдирования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. 3 Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей комкретного исследования, азданые о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей комкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные опросов; 3) первичные данные; 4) висшпие вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 1) вовлеченность всех субъектов территории в сопиально-экономические отношения; 2) колесопидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территории, привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимосвязь местного исследования; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества с территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территории, включают в себя: 1) взаимосвязь местного исследования; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества с территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территории, включают в себя: 1) взаимосвязь местного исследования			
я территорий. используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования; 5) казуальные исследования; 6) жазуальные исследования, альные исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) висшиие вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 1) довлечешность всех субъектов территории являются: 1) довлечешность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообпества; 3) участие всех жителей в процессах брендишта территории; 4) взаимосвязь местного сообпества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадитмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			маркетингового
1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования, опубликованные не для целей копкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные опросов; 3) первичные данные; 4) ввешиме вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 1) вовлеченность всех субъектов территории в сощально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и могивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в пропессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территории; 5) ваимосвязь местного сообщества с территории; 6) взаимосвязь местного сообщества с территории; 6) взаимосвязь местного сообщества с территории, калючают в себя: 1) взаимосвязь местного сообщества с территории, калючают в себя: 1) взаимосвязь местного и территории, калючают в себя: 1) взаимосвязь местного и территории, калючают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования, 3 Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. Умсть: выявлять приоритетные направления, применять РР— технологии и методы брендирования территорий. Важнейшими требованиями брендинга территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в	я территорий.		<u> </u>
2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования. 5) казуальные исследования. 3, Данные о состоянии висшей среды, опубликованные не для целей копкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экопериментов; 3) первичные данные; 4) выешные вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. Бадание Важнейшими требованиями брендинга территории вявляются: 1) вовлеченность всех субъектов территории вявляются; 1) вовлеченность всех субъектов территории и методы брендирования территории; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимолействие личного и коллективного интересов в			· · ·
исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. 3.Дашные о состоящии внешней среды, опубликовапные пе для ислей конкретпото исследования, называются: 1) дашные экпериментов; 3) первичные дашные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутрешние вторичные данные; 5) внутрешние вторичные данные; 6) внутрешние вторичные данные. Задание Важнейшими требованиями брендирования территорий и вляются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брепдишта территории; 4) взаимосвать местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привискательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. 3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) выешние вторичные данные; 5) внутрешние вторичные данные. Задание Важнейшими требованиями брендиправания территорий. Важнейшими требованиями брендишта территории в социально-экономические отпошения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадитмы привыскательности территории, включают в себа: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. 3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей копкретпого исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешний е вторичные данные; 4) внешний в вторичные данные. Задание Важнейшими требованиями брендирования территорий. Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отпошения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадитмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			исследования;
исследования; 5) казуальные исследования. 3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные осторосов; 2) данные обращение вторичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутрешние вторичные данные. Важнейшими требованиями брендирования территории и методы брендирования территорий. Важнейшими требованиями брендинга территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорие. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
5) казуальные исследования 3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 6) внутренние территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадитмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			-
3.Данные о состоянии впешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные опросов; 2) данные жеспериментов; 3) первичые данные; 4) внешние вторичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Копцепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			· ·
внешией среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) впешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 6) внутренние вторичные данные; 7) внутренние вторичные данные; 8) важнейшими требованиями брендинта территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 6) внутренние вторичные данные; 7) внутренние вторичные данные; 8) внутренние вторичные данные; 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные. 5) внутренние вторичные данные. 3адание Важиейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные; 6) внутренние вторичные данные; 7) важнейшими требованиями брендирования территорий. 8 Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 8 Задание 1 Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			_
2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные. Уметь: выявлять приоритетные направления, применять РР—технологии и методы брендирования территорий. Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. Вадание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
Уметь: выявлять приоритетные направления, применять РR—технологии и методы брендирования территорий. Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
уметь: выявлять приоритетные направления, применять РR—технологии и методы брендирования территорий. 3адание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие плагформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендирования территорий. Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			_
уметь: выявлять приоритетные направления, применять РР—технологии и методы брендирования территорий. Вадание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR— технологии и методы брендирования территорий. 3 адание Важнейшими требованиями брендинта территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3 адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
направления, применять РR— технологии и методы брендирования территорий. Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			данные.
направления, применять РR— технологии и методы брендирования территорий. Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
технологии и методы брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		Vметь: выявлять приоритетные	Запание
являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в			
1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR—	Важнейшими требованиями
субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории
социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. 3адание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются:
отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех
2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в
мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические
сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения;
3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и
процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного
территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества;
4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в
сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга
Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории;
. Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного
платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного
привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией.
привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией.
территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие
себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы
коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности
коллективного интересов в		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в
удовлетворении		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя:
· ·		направления, применять PR— технологии и методы	Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и

потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления. Задание Брендинг территории включает в себя следующие этапы: 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории Знать: 3.Систематиз Источники ДЛЯ Задание ирует данные получения данных ДЛЯ Последовательность анализа ДЛЯ проведения анализа ДЛЯ осуществления функций разработки последующей разработки стратегического управления эффективных эффективных решений компании состоит решений организации туристской последовательном соответствии индустрии формировании: а) миссии, информации об c технологиями окружающей среде, туристской прогнозов, системы долгосрочных индустрии целей, стратегических планов; целевыми б) информации οб установками окружающей организации. среде,

прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;
в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных

г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.

Задание

пелей:

К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:

а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;

б) население страны, в которой действует компания; в) конкуренты компании;

г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.

Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.

Задание

Первой стадией процесса принятия решения является:

- а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;
- б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации;
- в) разработка проекта действий для решения проблемы;
- г) оценивание предлагаемых проектов решений.

Задание

Стратегии компании принимаются:

а) менеджерами производственных подразделений;

			б) менеджерами средних уровней управления; в)специализированными функциональными подразделениями; г) верхними уровнями
ПКН-6 Способност ь применять законодател ьство Российской Федерации, а также нормы междунаро дно	1.Применяет нормы российского законодатель ства в деятельности туристских и гостиничных организаций.	Знать: нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций	управления. Задание Что не входит в классификацию нормативноправовых источников, регулирующих туризм? А). Законодательные акты; Б). Подзаконные акты; В). Морально-нравственные и этические нормы; Г). Постановления высших судебных органов; Д). Договоры и деловые обыкновения;
го права при осуществле нии профессион альной деятельност и, анализоров ать, систематиз ировать, интерпрети			ооыкновения; Е). Международные соглашения. Задание Федеральный закон «О туристской деятельности в Российской Федерации» был принят в: А) 1999 г.; Б) 2001 г.; В) 1996 г.; Г) 2007 г.
ровать и оценивать изменения нормативно й базы развития сферы туризма и гостеприим ства		Уметь: применять в практической деятельности туристских и гостиничных организаций нормы российского законодательства	Задание Турист обязан соблюдать следующие правила за исключением: А). Соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания; Б). Уважать социальное и политическое устройство, обычаи, традиции и религиозные верования в стране (месте) пребывания; В). Принимать активное участие в политической жизни страны (места) пребывания;

Г). Сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры; д). Соблюдать правила въезда, пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания; е). Соблюдать правила личной безопасности; Задание Источником российского права не является: А). Обычай делового оборота. Б). Международный договор В). Судебный прецедент. 2.Использует Знать: основы российского и знания международного права. Задание российского и Если международным договором РФ установлены международн ого права в иные правила, работе те. которые туроператора предусмотрены гражданским законодательством: МИ авиакомпания Применяются A). нормы гражданского ΜИ транспортны законодательства. Б). Применяются правила ΜИ международного договора. предприятия ми, визовыми центрами. Залание Физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо зазывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг в пользу потребителя – это а) исполнитель б) заказчик в) Уметь применять потребитель знания российского и международного права в работе с туроператорами Задание авиакомпаниями В реестре туроператоров РФ транспортными предприятиями, содержатся следующие визовыми центрами

ПКП-3 Способност ь	3. Анализируе т и оценивает эффективност ь существующе й нормативноправовой базы в сфере туризма и гостеприимст ва, определяет перспективы ее совершенство вания. 1. Демонстрир ует знания отечественны	Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.	постановления на учёт в налоговый орган, а также идентификационный номер налогоплательщика; г. Фамилия, имя и отчество руководителя туроператора, размер финансового обеспечения, реквизиты договора страхования гражданской ответственности; д. Сфера туроператорской деятельности и адреса структурных подразделений; е. Сведения об имущественном положении и национальной принадлежности туроператора. Задание Нормативно-правовые акты классифицируются: а) по действию в пространстве; б) по предметному действию; в) верны варианты а) и б); г) нет верного ответа. Задание . Что является правовой основой для систематизации нормативных актов о туризме и гостеприимстве? а) Конституция РФ; б) Гражданский кодекс РФ; в) Указ Президента Российской Федерации «О классификаторе правовых актов»; г) иные нормативноправовые акты. Задание . Какому из аспектов качества соответствует следующее
			налоговый орган, а также идентификационный номер налогоплательщика; г. Фамилия, имя и отчество руководителя туроператора,

			T
анализиров	Х И	в сфере туризма и	содержание: «Качество
ать и	зарубежных	гостеприимства.	определяет
оценивать	практик		конкурентоспособность
особенност	управления		фирм, влияет на уровень
и развития	качеством в		доходов населения, уровень
рынка	сфере		безработицы, на ситуацию
туризма,	туризма и		внутри страны, на
участвовать	гостеприимст		международный статус
B	ва.		государства»?
организаци			национальный;
и событий с			политический;
использова			социальный;
нием			экономический.
национальн			Задание
ых			Какому из аспектов качества
туристских			соответствует следующее
			содержание: «Высокое
ресурсов			качество повышает уровень
			образованности,
			1
			интеллектуального развития,
			благосостояния нации»?
			1. национальный;
			2. политический;
			3. социальный;
			4. экономический.
		Уметь: демонстрирует знания	Задание
		отечественных и зарубежных	Выберите правильный ответ.
		практик управления качеством	Какая из предложенных ниже
		в сфере туризма и	целей не относится к тем
		гостеприимства	целям, которые преследует TQM?
			1. удовлетворение
			текущих и
			потенциальных
			запросов потребителей;
			<u> </u>
			2. оптимальное
			использование всех
			ресурсов организации;
			3. основные усилия
			должны быть
			направлены на
			итоговый контроль
			качества;
			4. возведение качества в
			ранг цели
			предпринимательства.
			Задание
			Какая из перечисленных
			позиций не относится к
			основным элементам модели

T		
		1. вовлеченность
		высшего руководства;
		2. базирование решений
		на фактах;
		3. акцент на
		производителя; 4. постоянное
		улучшение. Задание
2.Обосновыва	Знать: способы, методы и	Кто несёт ответственность и
ет выбор	инструменты повышения	возмещает ущерб гостинице,
стратегическ	качества услуг	в случае утраты или
их	качества услуг	повреждения по вине гостя
инструментов		имущества
повышения		гостиницы?
качества		а) исполнитель
услуг.		б) юридическое лицо
y coryr.		в) потребитель
		Задание
		Продолжите определение:
		качество услуги – это
		1) совокупность внутренних
		характеристик услуги,
		2) объективные
		характеристики услуги,
		3) субъективное восприятие
		услуги,
		4) совокупность
		характеристик
		или
		показателей
		качества
		услуги,
		определяющих
		ee
		способность
		удовлетворять
		установленные
		или
		предполагаемые потребности
		потребителя.
	VMOTE	Задание
	Уметь использовать	Верно ли утверждение, что
	стратегические инструменты	качество услуги находится
	для повышения качества услуг.	на должном уровне, если фактические
		характеристики услуги
		соответствуют ожидаемым, и
		потребитель получает
		удовлетворение
		1) нет,
		2) да,
		- <i>)</i> - <i>(</i> - () - () - () - () - () - () - () -
1		

T	<u> </u>		Lax
			3) зависит от вкуса
			потребителя,
			4) зависит от вида услуги.
			Задание.
			Относится ли к показателям
			качества услуги
			профессиональная
			подготовка персонала?
			1) да,
			2) нет,
			3) да, в зависимости от
			должности персонала,
			4) да, в зависимости от
			категории гостиницы.
			Задание.
			Выберите показатели
			качества гостиничных услуг
			1) показатели назначения,
			2) показатели безопасности и
			надежности,
			3) показатели
			профессионального уровня
			персонала,
			4) все ответы верные.
			Задание
3.Разрабатыв	Знать: понятие	стандарты	Продолжите определение:
ает	качества и система	_	стандартизация – это
рекомендаци	качества в	индустрии	1) деятельность по
и по	гостеприимства	, 5 1	разработке (ведению),
внедрению	1		утверждению, изменению
системы			(актуализации), отмене,
стандартов			опубликованию и
качества в			применению документов по
индустрию			стандартизации и иная
гостеприимст			деятельность, направленная
ва			на упорядоченности в
			отношении объектов
			стандартизации,
			2) деятельность по
			применению документов по
			стандартизации и иная
			деятельность, направленная
			на достижение
			упорядоченности в
			отношении объектов
			стандартизации,
			3) деятельность по
			сертификации и иная
			деятельность, направленная
			на достижение
			упорядоченности в
			отношении объектов
			стандартизации,
			стандартизации,

4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по стандартизации? да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от объекта стандартизации. 3 Верно ли утверждение, что соблюдение требований стандартов не обязательно? да, нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от даты утверждения стандарта. Уметь: разрабатывать Задание предложения и рекомендации Верно и утверждение, Что воздействие ПО внедрению системы стандартов качества Стандартизации стандартизируемый объект индустрию гостеприимства. осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде документа по стандартизации? 1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от объекта стандартизации. Задание. Продолжите определение: документ по стандартизации – это...

11) документ, в котором для обязательного применения устанавливанотся обще характеристики объекта стандартизации, а также правила и общее принципы в отношении объекта стандартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общее характеристики объекта стандартизации, а также правила и общее приципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается эконом, 3) документ, в котором устанавливается законом, 3) документ, в котором устанавливается требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом, 3адание Назовите основные причины псеффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) перступярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отгуслыных опсраций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это псправильно, 3адание		1)
устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартов обсему стандартов. 3 дание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживация в гостипичных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нергетулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это петоравильно. 4) нет, это запрещено, 4) нет, это запрещено, 4) нет, это апрешено, 4) нет, это пеправильно.		1) документ, в котором для
общек характеристики объекта стандартизации, а также правила и обще принципы в отношении объекта стандартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, 4) документ по стандартом. Задание Назовите основные причины неэфрективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это пеобходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		-
объекта стандартизации, а также правила и общие прищишлы в отношении объекта стандартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общее характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, утанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостипичных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) педоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, сели это необходимо, 3) пст., это запрещено, 4) нет, это неправильно.		•
также правила и общие припципны в отношении объекта стапдартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие припципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины перфективной работы стандартов обслуживания в гостипичных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недострупность 2) невосприятие 3) нерегупярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стенравильно.		
прищиты в отношении объекта стандартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартом обедуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) перстулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обедуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это отандарт соммуникаций, 2) да, если это отандарты соммуникаций, 2) да, если это отандарты не отдельных операций? 3) нет, это отандарты не отдельных операций? 3) нет, это отандаривально.		объекта стандартизации, а
объекта стандартизации, 2) документ, в котором для доборовльного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартизации, утвержденный Росстандартизации, утвержденный гостандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) исдоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, ссли это пеобходимо, 3) ист, это запрешено, 4) нет, это неправильно.		также правила и общие
2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документь в стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартом обслуживания в гостивичных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) педоступность 2) невосприятие 3) перступярное повторение 4) пеобъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это то необходимо, 3) нет, это направильно.		принципы в отношении
добровольного и мпогократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарты коммуникаций, 2) да, если это от необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		объекта стандартизации,
добровольного и мпогократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарты коммуникаций, 2) да, если это от необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		2) документ, в котором для
многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) певосприятие 3) перстулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) пет, это запрещено, 4) пет, это запрещено, 3) нет, это запрещено, 4) пет, это запрешено, 4) пет, это пеправильно.		
устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, еели обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, утваржденный Росстандартизации, чутвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) певосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это пеобходимо, з) нет, это запрещено, 4) пет, это пеправильно.		_
характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие припципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливается требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины пеэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это пеобходимо, 3) нет, это запрешено, 4) нет, это запрешено, 4) нет, это запрешено,		
стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операци? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) ист, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		•
правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливаются требования к объекту стандартизации, чутанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это непобходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это апрещено,		
отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)докумсит, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) докумсит по стандартизации, утвержденный Росстандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) исдоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		-
стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, з)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это енобходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это запрещено, 4) нет, это запрещено,		
исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, 4) документ по стандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) ист, это неправильно.		
если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		_
применения документов стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэфективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это пеобходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		=
стандартизации устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это гонобходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
устанавливается законом, 3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это неправильно.		
3)документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		_
устанавливаются требования к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		•
к объекту стандартизации, 4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		•
стандартизации, утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		,
утвержденный Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		· -
Росстандартом. Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		_
Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		• •
Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		· · •
неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		Назовите основные причины
обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		неэффективной
гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		работы стандартов
(возможны несколько вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки 3адание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		обслуживания в
вариантов ответов) 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		гостиничных предприятиях
1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		(возможны несколько
2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		вариантов ответов)
2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		±
3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		,
4) необъективность оценки Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
время на выполнение отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		· ·
отдельных операций? 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		-
1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		
2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		-
3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.		•
4) нет, это неправильно.		
Задание		
		Јадапи С

	T		
			Какой подход признан
			наиболее эффективным при
			разработке
			корпоративных стандартов в
			гостиничных предприятиях?
			1) ситуационный,
			2) программный,
			3) процессный,
			4) модульный.
	Профил	ь «Международный гостиничны	й бизнес»
ПКН-4	1.Организует	Знать: подходы к проведению	Задание
Способност	и проводит	маркетинговых исследований	Совокупность настоящих и
Ь	маркетингов	рынка услуг гостеприимства	потенциальных
осуществля	ые		потребителей индустрии
ТЬ	исследования		гостеприимства – это:
исследован	рынка услуг		а) структура туристского
ие	гостеприимст		рынка
туристского	ва.		б) рынок гостиничных услуг
рынка,			в) ассоциация потребителей
анализиров			индустрии гостеприимства
ать			, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
систематиз			Задание
ировать и			Подтвердите или
оценивать			опровергните
информаци			Маркетинговые
Ю,			исследования это
организовы			систематический сбор,
вать			регистрация и анализ данных
продажи и			о проблемах, связанных с
продвижени			маркетингом продуктов и
е			услуг
туристского			А)ДА
продукта с			b) HET
использова			D) IIE I
нием		Уметь: проводить	Задание
знаний		маркетинговые исследования	SWOT анализ это анализ
маркетинга		рынка услуг гостеприимства.	сегментов рынка
и		politica you'yi Too ton phinio iba.	А)ДА
статистики			Б) НЕТ
CIGINCINKI			Задание
			Опрос входит в 3 основные
			методы исследования
			А)ДА
			Б) НЕТ
			<i>D)</i> 11151
			Задание
			.Систематический сбор и
			анализ данных о проблемах,
			связанных с маркетингом
			товаров и услуг называется:
			1) панель;

гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. Задание Для конкретизации 2. Использует Знать: способы проблемы и формулирования методы на её основе целей и задач метолы оценки сегментов туристского оценки рынка. маркетингового исследования предприятия сегментов туристского используют: 1) разведочные рынка с целю выявления исследования; приоритетны 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; направлений, применения 4) эмпирические PR исследования; технологий и 5) казуальные исследования. методов Задание. Данные о состоянии брендировани я территорий. внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. Залание Уметь: Важнейшими требованиями выявлять приоритетные брендинга территории направления, применять PR являются: технологии 1) вовлеченность всех И метолы брендирования территорий. субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности

территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления. Залание Брендинг территории включает в себя следующие этапы: 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории. Задание Знать: источники Последовательность ДЛЯ 3.Систематиз получения осуществления функций данных ДЛЯ ирует данные проведения стратегического управления анализа ДЛЯ разработки анализа последующей компании состоит эффективных разработки решений последовательном туристской эффективных организации формировании: решений а) миссии, информации об индустрии соответствии окружающей среде, прогнозов, системы

технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.

Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.

долгосрочных целей, стратегических планов;

- б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;
- в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;
- г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.

Задание

К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:

а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;

- б) население страны, в которой действует компания; в) конкуренты компании;
- г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.

Задание

Первой стадией процесса принятия решения является:

- а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;
- б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации;
- в) разработка проекта действий для решения проблемы;
- г) оценивание предлагаемых проектов решений.

Задание

Стратегии компании принимаются:

	T				
					а) менеджерами
					производственных
					подразделений;
					б) менеджерами средних
					уровней управления;
					в)специализированными
					функциональными
					подразделениями;
					г) верхними уровнями
TICET 4	1.0	2			управления.
ПКП-1	1.Организует	Знать: понятие	-	услуг	Задание
Способност	и проводит	гостеприимства	И	его	Внедрение продукта на
ьк	маркетингов	составляющие.			рынок – это:
разработке	ые				• - поиск сегментов
продвижени	исследования				рынка
ЮИ	и оценку				• ознакомление
реализации	рынка услуг				покупателей с
гостинично	гостеприимст				продуктом,
го	ва				привыкание
продукта,					покупателя к нему
востребован					• - максимальное
ного на					использование
междунаро дном					производственных мощностей
рынке, с					мощностейзавоевание
учетом					гостиницей хорошей
требований					репутации
потребител					• - это расширение
ей,					гостиничного
технологич					ассортимента
ec					
ких,					Задание
социально-					Выбор целевого рынка
экономичес					гостиничным предприятием
ких и					является:
междунаро					• - стихийным
дных					процессом
факторов					• строго определенным
					и просчитанным
					процессом
					процессом,
					зависящим от
					политических и
					экономических
					факторов
					• - интуитивным
					процессом
					• - процессом,
					зависящим от
					поведения
					покупателей
					Задание

Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.

Какое название носит совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства: а) структура туристского

- рынка
- б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства

Задание

действия для достижения чувства удовлетворенности потребителя не входит этап: а) поиска путей удовлетворенности потребности

- б) осознания потребности
- в) оценки информации
- г) принятия решения о приобретении

методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительс ких предпочтений ,

ких,

социально-

экономически

межкультурн

ых факторов.

2.Использует

Знать: методы и способы оценки сегментов туристского рынка.

Задание

Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для ... а) анализа рыночных возможностей

- б) разработки структуры службы маркетинга
- в) формирования корпоративной культуры г) составления досье
- конкурентов

Задание

Социальный фактор, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являет – это ...

- а) модные стандарты поведения
- б) референтная группа
- в) род занятий
- г) взгляды и мнения

Уметь применять методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-

Задание

Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...

экономических а) образ жизни, тип межкультурных факторов. личности, семья б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура г) культура, особенности характера, самооценка д) род занятий, экономическое положение, общественный класс Задание 3.Систематиз Знать: источники информации Уникальная совокупность ирует данные необходимые для анализа с психологических целью разработки эффективных анализа характеристик, которыми ДЛЯ разработки гостиничных концепций. определяются стойкие и эффективных повторяющиеся реакции гостиничных человека на факторы концепций, окружающей среды: а) стиль продуктов, востребованн б) тип личности в) роль ЫΧ г) самовосприятие международн д) образ жизни ом рынке Задание При сегментации рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с: а) одинаковыми или схожими предпочтениями б) разнонаправленными предпочтениями в) различными или разнонаправленными предпочтениями Задание Выбор наиболее Уметь систематизировать привлекательных сегментов данные анализа для разработки рынка и реализация эффективных гостиничных специальных мероприятий концепций, продуктов, для продвижения востребованных территории: международном рынке. а) Прогнозирование б) Позиционирование в) Сегментирование Задание Последовательность

осуществления функций

cor tex pas roc	Знать: современные технологии разработки гостиничного продукта.	стратегического управления компании состоит в последовательном формировании: а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов; б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей; г) миссии, системы долгосрочных целей; г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов. Задание Стратегии компании принимаются: а) менеджерами производственных подразделений; б) менеджерами гредних уровней управления; в)специализированными функциональными подразделениями; г) верхними уровнями управления. Задание Эталонная стратегия развития рынка реализуется посредством: а) разработки нового продукта и расширения его продаж на прежнем рынке; б) установления большего
		развития рынка реализуется посредством: а) разработки нового продукта и расширения его

	г) установления контроля
	над конкурентами.
	Задание
	Совокупность материальных,
Уметь применять современные	технических, человеческих,
технологии при разработке	информационных,
гостиничного продукта.	временных и других
	факторов деятельности
	гостиницы по
	предоставлению клиентам
	благ, обладающих
	определенными
	потребительскими
	свойствами и способными
	удовлетворить их
	потребности – это
	1.Гостиничный продукт
	2.Мягкий продукт
	3.Твердый продукт
	4.Продукт по замыслу
	Задание
	Что входит в вертикальную
	(уровневую) классификацию
	гостиничного продукта?
	1.продукт по замыслу
	2.продукт в интересах
	3.беспечения сбыта
	4.продукт с подкреплением
	5.продукт в реальном
	Задание
	Расставьте этапы разработки
	гостиничного продукта:
	1 Поиск идей
	2 Отбой идей
	3 Разработка замысла
	продукта и его проверка
	4 Разработка стратегии
	маркетинга
	5 Анализ маркетинговых
	возможностей
	6 Разработка продукта
	7 Испытание продукта в
	рыночных условиях –
	материал взят с сайта
	Задание
	Родовой гостиничный
	продукт в совокупности с
	дополнительными
	преимуществами называется:
	1. расширенным продуктом;
	2. ожидаемым продуктом;

5. Демонстрир ует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.

Знать: основные методы и способы продвижения гостиничных услуг, методы разработки рекламных кампаний.

Уметь: разрабатывать рекомендации для продвижения гостиничных услуг, разрабатывать рекламные кампании для продвижения гостиничных услуг

3. потенциальным продуктом.

Задание

Какие виды рекламы используют для товаров/услуг, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?

- 1. увещевательная
- 2. информационная
- 3. напоминающая
- 4. подкрепляющая

Задание

Инструмент увеличения уровня продаж, поощрения постоянных клиентов

- 1. рекламные акции
- 2. скидки
- 3. бонусы
- 4. программы лояльности
- 5. все ответы верны

Задание

- 1. Разработайте план рекламной кампании малого туристского предприятия (малой гостиницы, городского кафе, экскурсионного бюро) для новой целевой аудитории 1. Обоснуйте выбор новой
- 1. Обоснуйте выбор новой целевой аудитории.
- 2. Выделите несколько целевых групп воздействия (ЦГВ).
- 3. Опишите их состав, используя характеристики сегментирования и способ принятия решения о покупке.
- 4. Поставьте цели рекламной кампании.
- 5. Определите виды рекламы и способы распространения рекламных материалов для каждой ЦГВ.
- 6. Учитывая особенности каждой ЦГВ разработайте рекламное обращение или уникальное торговое предложение (УТП),

			воздействующее на определенную ЦГВ 7. Составьте основные статьи расходов (по видам рекламных материалов). 8. Определите сроки
			проведения рекламной кампании. 9. Определите способы
			оценки эффективности рекламных мероприятий
			исходя из целей рекламы.
пип 1		ль «Туристский и гостиничный	
ПКП-1 Способност ь разрабатыва ть, корректиро вать различные маршруты и программы, составлять технологич еские карты экскурсии с учетом вида туризма и гостеприим ства, рассчитыва ть	1.Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимст ва, обслуживани я клиентов, включая электронную коммерцию.	Знать: основные подходы к использованию современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов	Задание Во время текущей деятельно сти туристкой предпринима тельской фирмы не решаются задачи: 1. эффективного использования имеющихся мощностей; 2. разработка стратегических планов по реализации инноваций; 3. определение необходимых средств для достижения стратегических целей; 4. выполнение договорных обязательств.
стоимость экскурсион ных маршрутов		Уметь применять современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.	Задание Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы 1) эксперимент; 2) диффузия; 3) организация рекламы и сбыта; 4) стратегическое планирование
	2.Применяет комплекс экскурсионн ых технологий, включая	Знать: комплекс экскурсионных технологий, методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и	Задание 1) К признакам экскурсии относятся: А) идейность Б) доступность

методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективнос ти экскурсионных мероприятий.

оценку эффективности экскурсионных мероприятий.

- В) показ экскурсионных объектов
- Г) убедительность

Задание

- 2) Функции экскурсии:
- А) научная
- Б) коммерческая
- В) организация досуга
- Г) специализированная

Задание

В основу экскурсии положены принципы:

- А) достоверность
- Б) целенаправленность
- В) протяженность
- Г) убедительность

Задание

В основу классификации экскурсий положены признаки:

- А) научность
- Б) цикличность
- В) идейность
- Г) правдивость

Уметь: применять комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.

Задание

Экскурсионное обслуживание определяется местом проведения экскурсии, которое должно рассматриваться как: а) часть туризма (экскурсияконцерт, экскурсияспектакль, экскурсияконсультация); б) самостоятельная форма обучения (туристический поход, туристический маршрут, путешествие); в) возможность оздоровления и отдыха (пребывание в доме отдыха, пансионате, санатории); г) форма воспитания (кемпинг, гостиница, туристическая база). Задание Определите, соответствуют

примеры в скобках пунктам

классификации. К направлениям совершенствования 3.Демонстрир ует знания технологичес кой документаци и экономически х, финансовых, маркетингов ых служб туристских и гостиничных компаний

Знать: технологическую документацию экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний.

профессионального мастерства экскурсовода относятся:

- а) систематизация;
- б) композиционность;
- в) экскурсионность; г)специализация.

Задание

У руководителя туристской организации возник вопрос о порядке предоставления сведений, составляющих коммерческую тайну. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.

Задание

У работника туроператора возник вопрос о расторжении трудового договора по инициативе работодателя, в случае однократного грубого нарушения работником трудовых обязанностей. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.

Задание

У специалиста возник вопрос об ограничениях, налагаемых на работников сферы туроперейтинга при осуществлении ими профессиональной деятельности. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.

Задание

У специалиста возник вопрос о ведении персонифицированного учета для осуществления обработки персональных данных о лицах, которые участвуют в оказании туристских услуг. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.

Задание

		Уметь: применять знания	Основная цель любой фирмы
		технологической документации	- получение прибыли.
		экономических, финансовых,	Основная задача системы
		маркетинговых служб	управления маркетингом –
		туристских и гостиничных	обеспечить производство
		компаний.	товаров, привлекательных с
			точки зрения целевых
			рынков. Но их успех
			руководства маркетингом
			зависит и от деятельности
			остальных подразделений
			фирмы, от действия
			посредников, конкурентов,
			различных контактных
			аудиторий. Управляющие по
			маркетингу не могут
			заниматься только на нуждах
			целевого рынка. Они должны
			принимать в расчет все
			-
			· ·
			знания
			по составляющим элементам
			-
			Задание
			Вставьте пропущенное
			± •
			гостиницы
			управляет денежными
			потоками. Ее деятельность
			направлена на повышение
			гостиничного бизнеса.
ТКП-4	1.Организует	Знать: понятие рынок услуг	Задание
Способност	и проводит	туризма и гостеприимства и его	Совокупность настоящих и
,	маркетингов	составляющие.	потенциальных
іринимать	ые		потребителей индустрии
/частие в	исследования		гостеприимства – это:
азличных	рынка услуг		а) структура туристского
рормах	туризма и		рынка
социально-	гостеприимст		б) рынок гостиничных услуг
тветственн	ва.		в) ассоциация потребителей
ого туризма			индустрии гостеприимства
з том числе			-
кологическ			Задание
οго,			Подтвердите или
использоват			опровергните
ь методы			Маркетинговые
регулирова			исследования это
ния для			систематический сбор,
Способност принимать участие в различных формах социально- ответственн ого туризма в том числе окологическ ого, использоват ь методы регулирова	и проводит маркетингов ые исследования рынка услуг туризма и гостеприимст	1	факторы микросреды. Используя Интернет источники, выбрать средство размещения и применить знания по составляющим элементам макро и микросреды маркетинговых исследованиям. Задание Вставьте пропущенное слово. Финансовая служба гостиницы управляет денежными потоками. Ее деятельность направлена на повышение гостиничного бизнеса. Задание Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства — это: а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства Задание Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это

достижения устойчивог о развития гостиничны х компаний и туристских территорий		Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг туризма и гостеприимства.	регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ
	2.Использует методы оценки сегментов рынка с целью выявления приоритетны х направлений, применения PR-технологий и методов брендировани я.	Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка	Задание .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные;

	4) внешние вторичные
	данные;
	5) внутренние вторичные
	данные.
Уметь: выявлять приоритетные	
направления, применять PR—	Задание
технологии и методы	Важнейшими требованиями
брендирования.	брендинга территории
	являются:
	1) вовлеченность всех
	субъектов территории в
	социально-экономические
	отношения;
	2) консолидация интересов и
	мотивов местного
	сообщества;
	3) участие всех жителей в
	процессах брендинга
	территории;
	4) взаимосвязь местного
	сообщества с территорией.
	Задание
	. Концепции, составляющие
	платформу парадигмы
	привлекательности
	территории, включают в
	себя:
	1) взаимодействие личного и
	коллективного интересов в
	удовлетворении
	потребностей, связанных с
	территорией;
	2) комплексность
	потребностей субъектов
	территориального
	маркетинга;
	3) достижение
	индивидуальных и
	коллективных целей в
	рамках территории,
	обеспечиваемое посредством
	конкурентного обмена;
	4) развитие
	территориального общественного
	самоуправления.
	Задание
	Брендинг территории
	включает в себя следующие
	этапы.

этапы:

3. Систематизир ует данные анализа ДЛЯ разработки эффективных решений соответствии c технологиями индустрии туризма гостеприимст ва целевыми установками организаций.

Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства

1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального

Задание

образа территории.

Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании:

- а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов;
- б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;
- в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;
- г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.

Задание

К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:

а) составные части внешней

а) составные части внешней среды, которые

	I		
			непосредственно воздействуют на компанию; б) население страны, в которой действует компания; в) конкуренты компании; г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.
		Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.	Задание Первой стадией процесса принятия решения является: а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий; б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации; в) разработка проекта действий для решения проблемы; г) оценивание предлагаемых проектов решений. Задание Стратегии компании принимаются: а) менеджерами производственных подразделений; б) менеджерами средних уровней управления; в)специализированными функциональными подразделениями; г) верхними уровнями
ПКН-8	1.Применяет	Знать: теоретические аспекты о	управления. Задание
Способ ность сопостав лять теорию науки о туризме и современны е потребност и общества в контексте историческ их,	теоретически е знания о туризме в разработке программ обслуживани я туристов, организации оптимального использовани я рекреационно го потенциала и ресурсов.	туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.	Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации – это: а) рекреационное проектирование; б) рекреационная программа; в) рекреационный план. Задание Разработка рекреационной программы тура – это: а) функция туроператора; б) функция турагента;

природных, в) функция основных социальноорганизаторов туризма – туроператора и турагента. экономичес ких Уметь: предпосыло применять Задание теоретические знания о туризме Правильно организованный к ее разработке программ процесс проектирования развития ,реализации обслуживания туристов, включает в себя следующую организации оптимального правильную основных федеральны использования рекреационного последовательность: а) поиск идеи – отбор идеи – ΧИ потенциала и ресурсов. стратегии региональн разработка маркетинга разработка ЫΧ продукта и его проверка программ испытание развития продукта рыночных условиях; туризма б) поиск идеи – отбор идеи – разработка стратегии маркетинга испытание продукта рыночных В условиях разработка продукта и его проверка; в) поиск идеи — отбор идеи – разработка продукта и его проверка разработка стратегии 2 Понимает Задание особенности формировани Краткое описание услуги "туристское путешествие" Я современных составляется на основе: потребностей а) изучения потребностей и сфере платежеспособности В туризма населения; гостеприимст изучения перспектив туристского ва. развития 3. Использует предприятия; экономически в) изучения потенциальных рисков туристского предприятия. управленческ ие знания в Знать: особенности разработке формирования современных Задание потребностей в сфере туризма и проектов Вид досуговой деятельности, привлечении гостеприимства направленный на инвестиций в восстановление духовных и сферу физических человека сил туризма A) туристская анимация региона. Б) рекреационная анимация В) гостиничная анимашия Г) ресторанная анимация

Задание Предприятия, относящиеся к индустрии развлечений A) учебные центры Б) турфирмы В) цирки, театры, зоопарки Г) курортные гостиницы Уметь: учитывать особенности формирования современных Задание потребностей в сфере туризма и Что не является результатом гостеприимства проектирования услуги «туристское путешествие»? а) технологическая карта; б) паспорт трассы маршрута; в) график загрузки туристского предприятия. Задание Какие сегменты потребителей турпродукта Вы считаете наиболее перспективными для Ярославля? Почему? Задание К методам изучения запросов потребителей не относятся: Выберите один ответ: а. метод проектирования b. исторический метод с. метод наблюдений Знать: экономические И d. метод анкетирования управленческие основы разработке проектов И Задание привлечении и инвестиций в К какому виду информации сферу туризма региона. относится показатель объема продаж: а) Рекламной б) Количественной в) Качественной г) Экономической Залание В чем заключается главное отличие информационных ресурсов от всех других видов (трудовых, энергетических и т.д.)? Выберите один ответ:

Г	T	
	Уметь: применять экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.	а. в том, что они уменьшаются по мере их использования b. главное отличие заключается в целевой аудитории с. в том, что чем больше их расходуют, тем быстрее эти ресурсы растут Задание Включает ли процесс анализа в управлении проектами следующие действия? а) в качестве основного; — анализ стоимости; — анализ качества;
	экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в	аудитории с. в том, что чем больше их расходуют, тем быстрее эти ресурсы растут Задание Включает ли процесс анализа в управлении проектами следующие действия? а) в качестве основного; — анализ сроков; — анализ стоимости;
		Задание Включает ли основной
		процесс планирования в
		управлении проектами
		следующие действия?
		а) планирование и
		декомпозицию целей;
l L	1	1,1,

	1	T	T
			б) определение состава и
			взаимосвязей операций
			проекта;
			в) оценку длительности или
			объема работ;
			г) определение ресурсов;
			д) оценку стоимости
			проекта;
			е) составление расписания
			выполнения работ;
			ж) оценку бюджета;
			з) разработку плана
			исполнения работ;
			и) определение критериев
			успеха проекта.
			Задание.
			Включает ли
			вспомогательный процесс
			планирования в управлении
			проектами следующие
			действия?
			а) планирование качества;
			б) планирование
			организации;
			в) назначение персонала;
			д) планирование
			взаимодействий;
			е) идентификация и оценка
			рисков;
			ж) разработка мер по
			преодолению рисков;
			з) планирование и
			организация условий
			поставок
ОП М	1еждународны й	і и национальный туризм, профи	ль Международный и
	T	национальный туризм	
ПКН-4	1.Организует	Знать: понятие рынок услуг	Задание
Способност	и проводит	туризма и гостеприимства и его	Совокупность настоящих и
Ь	маркетингов	составляющие.	потенциальных
осуществля	ые		потребителей индустрии
ТЬ	исследования		гостеприимства – это:
исследован	рынка услуг		а) структура туристского
ие	гостеприимст		рынка
туристского	ва.		б) рынок гостиничных услуг
рынка,			в) ассоциация потребителей
анализиров			индустрии гостеприимства
ать,			
систематиз			Задание

ировать, интерпрети

ровать и оценивать

информаци

Подтвердите или

исследования это систематический сбор,

опровергните Маркетинговые

ю , организовы вать продажи и продвижени е туристского продукта с использова нием знаний маркетинга и статистики		Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ
	2.Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетны х направлений, применения PR-технологий и методов брендировани я территорий	Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка	Задание . Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов;

<u></u>		1
		3) первичные данные;
		4) внешние вторичные
		данные;
		5) внутренние вторичные
	**/	данные.
	Уметь: выявлять приоритетные	
	направления, применять PR—	7
	технологии и методы	Задание Важнейшими требованиями
	брендирования.	брендинга территории
		являются:
		1) вовлеченность всех
		субъектов территории в
		социально-экономические
		отношения;
		2) консолидация интересов и
		мотивов местного
		сообщества;
		3) участие всех жителей в
		процессах брендинга
		территории;
		4) взаимосвязь местного
		сообщества с территорией.
		Задание
		. Концепции, составляющие
		платформу парадигмы
		привлекательности
		территории, включают в себя:
		сеоя. 1) взаимодействие личного и
		•
		коллективного интересов в удовлетворении
		потребностей, связанных с
		территорией;
		2) комплексность
		потребностей субъектов
		территориального
		маркетинга;
		3) достижение
		индивидуальных и
		коллективных целей в
		рамках территории,
		обеспечиваемое посредством
		конкурентного обмена;
		4) развитие
		территориального
		общественного
		самоуправления.
		Задание
		Ј адапис
Ī	İ	1

включает в себя следующие этапы: 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального Знать: источники образа территории. ДЛЯ получения данных ДЛЯ 3. проведения анализа ДЛЯ Задание Систематизир последующей разработки Последовательность эффективных ует ланные решений осуществления функций организации индустрии туризма стратегического управления анализа разработки и гостеприимства компании состоит эффективных последовательном решений формировании: а) миссии, информации об соответствии окружающей среде, прогнозов, технологиями системы туристской долгосрочных целей, индустрии и стратегических планов; информации целевыми б) об установками окружающей среде, организации. прогнозов, системы долгосрочных целей. стратегических планов. миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей: миссии, системы долгосрочных пелей. информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов. Задание

Брендинг территории

			К микросреде компании
			сервиса и туризма обычно
			относятся:
			а) составные части внешней
			среды, которые
			непосредственно
			воздействуют на компанию;
			б) население страны, в
			которой действует компания;
			в) конкуренты компании;
			г) транспортная
		Уметь: проводить анализ	инфраструктура территории,
		данных, разрабатывать	на которой действует
		эффективные управленческие	компания.
		решения в соответствии с	
		технологиями в организации	Задание
		индустрии туризма и	1
		гостеприимства и целевыми	принятия решения является:
		установками организации.	а) осознание проблемы и
			признание необходимости каких-либо действий;
			б) описание проблемы,
			создание модели
			нежелательного состояния
			организации;
			в) разработка проекта
			действий для решения
			проблемы;
			г) оценивание предлагаемых
			проектов решений.
			Задание
			Стратегии компании
			принимаются:
			а) менеджерами
			производственных
			подразделений;
			б) менеджерами средних
			уровней управления;
			в)специализированными
			функциональными
			подразделениями;
			г) верхними уровнями
ПКН-6	1 Примонаст	Знать: нормы российского	управления.
Способност	1. Применяет нормы	Знать: нормы российского законодательства в	Задание Что не входит в
ь применять	российского	деятельности туристских и	классификацию нормативно-
законодател	законодатель	гостиничных организаций.	правовых источников,
ьство	ства в	тоттин том организации.	регулирующих туризм?
Российской	деятельности		А). Законодательные акты;
Федерации,	туристских и		Б). Подзаконные акты;
а также	гостиничных		В). Морально-нравственные
нормы	организаций.		и этические нормы;
междунаро			
			70

дного права			Г). Постановления высших
при			судебных органов;
осуществле			Д). Договоры и деловые
нии			обыкновения;
профессион			Е). Международные
альной			соглашения.
деятельност			Задание
И,			Федеральный закон «О
анализиров			туристской деятельности в
ать,			Российской
систематиз			Федерации» был принят в:
ировать,			А) 1999 г.;
интерпрети			Б) 2001 г.;
ровать и			В) 1996 г.;
оценивать			Г) 2007 г.
изменения			
нормативно		Уметь: применять нормы	Задание
й базы		российского законодательства в	Турист обязан соблюдать
развития		деятельности туристских и	следующие правила за
сферы		гостиничных организаций.	исключением:
туризма и			А). Соблюдать
гостеприим			законодательство страны
ства			(места) временного
			пребывания;
			Б). Уважать социальное и
			политическое устройство,
			обычаи,
			традиции и религиозные
			верования в стране (месте)
			пребывания;
			В). Принимать активное
			участие в политической
			жизни страны
			(места) пребывания;
			Г). Сохранять окружающую
			природную среду, бережно
			относиться к
			памятникам природы,
			истории и культуры;
			д). Соблюдать правила
			въезда, пребывания и выезда
			из страны
			(места) временного
			пребывания;
			е). Соблюдать правила
			личной безопасности;
	2. Использует		
	знания	Знать: основы российского и	Задание
	российского и	международного права.	Источником российского
	международн		права не является:
	ого права в		А). Обычай делового
	работе с		оборота.
	туроператора		

ми, авиакомпания ми, транспортны ми предприятия ми, визовыми центрами.

Уметь применять знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями транспортными предприятиями, визовыми центрами

3. Анализирует оценивает эффективност существующе й нормативноправовой базы в сфере туризма гостеприимст определяет перспективы ee совершенство вания.

Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства.

- Б). Международный договорРФ.
- В). Судебный прецедент.

Задание

Если международным договором РФ установлены иные правила,

чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством:

- А). Применяются нормы гражданского законодательства.
- Б). Применяются правила международного договора.

Задание

Физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо зазывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг в пользу потребителя — это ______? а) исполнитель б) заказчик в) потребитель

Задание

- В реестре туроператоров РФ содержатся следующие сведения, за исключением одного пункта...
- а. Наименование, адрес и сведения об учредителях;
- б. Серия, номер и дата внесения туроператора в реестр;
- в. Серия, номер и дата постановления на учёт в налоговый орган, а также идентификационный номер налогоплательщика;
- г. Фамилия, имя и отчество руководителя туроператора, размер финансового обеспечения, реквизиты договора страхования гражданской ответственности;

			д. Сфера туроператорской деятельности и адреса структурных подразделений; е. Сведения об имущественном положении и национальной принадлежности туроператора.
		уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.	
ПКП-3 Способност ь обеспечива ть требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессион альной деятельност и, разрабатыва ть стандарты и	1.Демонстрир ует знания отечественны х и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимст ва.	Знать: отечественные и зарубежные методы и подходы к управлению качеством в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: использовать знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимств	Задание .Какому из аспектов качества соответствует следующее содержание: «Качество определяет конкурентоспособность фирм, влияет на уровень доходов населения, уровень безработицы, на ситуацию внутри страны, на международный статус государства»? национальный; политический; социальный; экономический. Задание Какому из аспектов качества соответствует следующее

	T	<u></u>	
управлять качеством (ПКН-3)			содержание: «Высокое качество повышает уровень образованности, интеллектуального развития, благосостояния нации»? 1. национальный; 2. политический; 3. социальный; 4. экономический.
		Знать: подходы и	
		стратегические инструменты	
	2.Обосновыва	повышения качества услуг	Задание
	г выбор стратегическ их инструментов повышения качества услуг.	повышения качества услуг	Выберите правильный ответ. Какая из предложенных ниже целей не относится к тем целям, которые преследует TQM? 1. удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей; 2. оптимальное использование всех ресурсов организации; 3. основные усилия должны быть направлены на итоговый контроль качества; 4. возведение качества в ранг цели
			предпринимательства.
			Задание
			Какая из перечисленных позиций не относится к основным элементам модели TQM?
		Уметь: применять стратегические инструменты для повышения качества услуг.	1. вовлеченность высшего руководства; 2. базирование решений на фактах; 3. акцент на производителя; 4. постоянное улучшение. Задание Кто несёт ответственность и возмещает ущерб гостинице, в случае утраты или повреждения по вине гостя

имущества гостиницы? а) исполнитель б) юридическое лицо в) потребитель Задание Продолжите определение: качество услуги – это... 1) совокупность внутренних характеристик услуги, 2) объективные характеристики услуги, 3) субъективное восприятие услуги, 4) совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ee способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Задание Верно ли утверждение, что качество услуги находится на должном уровне, если фактические характеристики услуги соответствуют ожидаемым, и потребитель получает удовлетворение 1) нет, 2) да, 3) зависит от вкуса потребителя, 4) зависит от вида услуги. Задание. Относится ли к показателям качества услуги профессиональная подготовка персонала? 1) да, 2) нет, 3) да, в зависимости должности персонала, 4) да, в зависимости OT категории гостиницы.

Выберите показатели качества гостиничных услут 1) показатели палачения, услут 1) показатели палачения, услут 1) показатели безопасности и надежности, 3) показатели профессиопального уровня персонала, 4) все ответы верные. Загание Продолжите определение: стандартизация – это 1) деятельность по разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, паправленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность, паправленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность, паправленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по синцензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по одини и напаратизации. 3агание. Веры ол и утверждение, что одини и внарявленный стандартизации и визя деятельность, паправленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3агание. Веры ол и утверждение, что одини и внарявленный стандартизации ввляется разработка документов по			2000000
з. Разрабатыв аст рекомендаци и по впедрегию системы стандартов качества в индустрию гостеприимства. 3. Разрабатыв аст рекомендаци и по впедрегию системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. 3. Разрабатыв аст рекомендаци и по впедрегию системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. 4. В по разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализация), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношению объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношению объектов стандартизации, 3 деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношению объектов стандартизации, 4 деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношению объектов стандартизации, 4 деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношению объектов стандартизации, 4 деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4. Деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 5. Деятельность на отношении объектов стандартизации. 6. Деятельность на отношении объектов стандартизации. 7. Деятельность на отношении объектов стандартизации. 8. Деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношении объектов стандартизации и ная деятельность на отношения объектов стандартизации и ная деятельность на отношения объектов стандартизации и ная деятельность на отношения объектов стандартизации и ная деятельность на отношения объектов стандартизации и ная деятельность на отношения объектов стандартизации и ная			Задание.
3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприиметва. 3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимет ва. 3. Разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и правработке (ведению), утверждении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, з) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по примененной объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность по примененной объектов стандартизации, 4) деятельность по сертификации и иная деятельность по примененной объектов стандартизации, 3 деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по отношении объектов стандартизации. 3. В такжение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность по отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношении объектов стандартизации и иная деятельность на отношен			1 -
3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства. 3. Разработы вает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. 3. Разработке (ведению), утверждению, утверждению, утверждению, утверждению, утверждению, отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и ная деятельность па правленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по пинелятрованию и иная деятельность по отношении объектов стандартизации. 3. Деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по отношении объектов стандартизации. 4. Деятельность по отношении объектов стандартизации. 3. Деятельность по отношении объектов стандартизации. 3. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4. Даятельность направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4. Даятельность направленная на достижение упорядоченности и нама деятельность, направлен			
3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства. 3. Разработкы стандартов качества в индустрии гостеприимства. 3. Разработке (ведению), отмене, отубликованию и празработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации и ипа разработке (ведению), отмене, отубликованию и применению документов по стандартизации и ипая деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Разгельность по применению документов по сетандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4.) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4.) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4.) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Дание.			
3. Разрабатыв аст рекомендаци и по впедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства. 3. Разрабатыв аст рекомендаци и по впедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. 3. По впедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. 3. По впедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. 4. В се ответы верные. 3. Адание Продолжите определение: стандартовация / это 1.) деятельность по разработке (ведению), утверждению, отменсию документов по стандартизации и иная деятельность по применению документов по стандартизации, и знаправленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3. Деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4.) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4.) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4.) деятельность по дицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3. Далание. 8. В отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность на достижение упорядоченности в отношение объектов стандартизации и иная деятельность на достижение упорядоченности в отношение объектов стандартизации и иная деятельность на достижение упорядоченности в отношение объектов стандартизации и права деятельность отн			· ·
3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартив качества в индустрии гостеприиметва. 3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимет ва. 3. Разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и нная деятельность, направленная на упорядоченности в отношению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4. деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4. деятельность по пицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. даяне. 8. Варно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприиметва. 3. Разработке (ведению) утверждению, изменению системы стандартов качества в индустрию гостеприимет ва. 3. Разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность по применению документов по стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицепзированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 4) деятельность по лицепзированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			, ·
3. Разрабатыв ает рекомендаци и по внедрению системы стандартив в правлению системы стандартов качества в индустрию гостеприимств в индустрию гостеприимст ва. 3. Разрабаты в индустрию гостеприимств в индустрию гостеприимст ва. 4. В се ответы в отношению (актуализация — это 1) деятельность по разработоке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность паправленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по линензированию и иная деятельность по линензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по линензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3. Даяние. 3. В разрабатка в разработка документов по правлений стандартизации является разработка документов по			1
задание продолжите определение: по внедрению по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. задание применению по применению сандартизации, отмене, опубликованию и применению (актуализации), отмене, опубликованию и применению обхументов по стандартизации и и ная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, за деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по пицепзированию, деятельность по лицепзированию и иная деятельность по пицепзированию и иная деятельность по пишепзированию и иная деятельность по пицепзированию и иная деятель		Знать: стандарты качества	
ает рекомендаци и по внедрению стандартизация — это 1) деятельность по разработке (ведению), утверждению, изменению системы стандартов качества в индустрию гостепримет ва. ——————————————————————————————————		индустрии гостеприимства.	1 1
рекомендаци и по впедрению системы системы системы стандартов качества в индустрию гостепримет ва. ва. ва. ва. ва. ва. ва. ва.	3.Разрабатыв		I
и по внедрению системы системы системы системы системы стандартов качества в индустрию гостеприимет ва. в индустрию гостеприимет ва. в индустрию гостеприимет ва. и применении документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, з деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, д деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, д деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, д деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, д деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	ает		-
внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимст ва. видустрию гостеприимст ва. ва. ва. ва. ва. ва. ва. ва.	рекомендаци		1
системы стандартов качества в индустрию применению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по дицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	и по		l ,
стандартов качества в индустрию гостепримет ва. а. а. а. а. а. а. а. а. а.	внедрению		разработке (ведению),
качества в индустрию гостеприимст ва. а. опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по пицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 даяние. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	системы		
применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 дание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	стандартов		1 3
гостеприимст ва. стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношению документов по стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 дание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	качества в		опубликованию и
ва. деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	индустрию		применению документов по
на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	гостеприимст		стандартизации и иная
отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность по сертификации и иная деятельность, направлениая на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 дание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по	ва.		деятельность, направленная
стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3 деятельность по лицензированию и иная деятельность по лицензированию и иная деятельность в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			на упорядоченности в
2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			отношении объектов
применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			стандартизации,
стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			2) деятельность по
деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			применению документов по
на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			стандартизации и иная
упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			деятельность, направленная
отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 даяние. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			на достижение
стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			упорядоченности в
3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. 3 адание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			отношении объектов
сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			стандартизации,
деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			3) деятельность по
на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			сертификации и иная
упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			деятельность, направленная
отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			на достижение
стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			упорядоченности в
4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			отношении объектов
лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			стандартизации,
деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			4) деятельность по
на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			лицензированию и иная
упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			деятельность, направленная
отношении объектов стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			на достижение
стандартизации. Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			упорядоченности в
Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			отношении объектов
Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по			стандартизации.
одним из направлений стандартизации является разработка документов по			Задание.
одним из направлений стандартизации является разработка документов по			Верно ли утверждение, что
является разработка документов по			
является разработка документов по			_
документов по			l
Стандартизации:			стандартизации?

		1) да,
		2) нет,
		3) зависит от субъекта
		стандартизации,
		4) зависит от объекта
		стандартизации.
		3 Верно ли утверждение, что
		соблюдение требований
		стандартов не
		обязательно?
		1) да,
		2) нет,
		3) зависит от субъекта
		стандартизации,
		4) зависит от даты
	Уметь: разрабатывать	утверждения стандарта.
	рекомендации по внедрению	Задание
	системы стандартов качества в	Верно и утверждение,
	индустрию гостеприимства.	Что воздействие
	1	Стандартизации
		стандартизируемый объект
		осуществляется путем
		установления норм и правил,
		оформленных в виде
		документа по
		стандартизации?
		1) да,
		2) нет,
		3) зависит от субъекта
		стандартизации,
		4) зависит от объекта
		стандартизации.
		Задание.
		Продолжите определение:
		документ по стандартизации
		– это
		1) документ, в котором для
		обязательного применения
		устанавливаются
		общие характеристики
		объекта стандартизации, а
		также правила и общие
		принципы в отношении
		объекта стандартизации,
		2) документ, в котором для
		добровольного и
		многократного применения
		устанавливаются общие
		характеристики объекта
		стандартизации, а также
		правила и общие принципы в
		отношении объекта
		стандартизации, за

	T		
			исключением случаев,
			если обязательность
			применения документов
			стандартизации
			устанавливается законом,
			3)документ, в котором
			устанавливаются требования
			к объекту стандартизации,
			4) документ по
			стандартизации,
			утвержденный
			Росстандартом.
			Задание
			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
			Назовите основные причины
			неэффективной
			работы стандартов
			обслуживания в
			гостиничных предприятиях
			(возможны несколько
			вариантов ответов)
			1) недоступность
			2) невосприятие
			3) нерегулярное повторение
			4) необъективность оценки
			Задание
			Могут ли стандарты
			обслуживания содержать
			время на выполнение
			отдельных операций?
			1) да, если это стандарт
			коммуникаций,
			2) да, если это необходимо,
			3) нет, это запрещено,
			4) нет, это неправильно.
			Задание
			Какой подход признан
			наиболее эффективным при
			разработке
			корпоративных стандартов в
			гостиничных предприятиях?
			1) ситуационный,
			2) программный,
			3) процессный,
			4) модульный.
ПКП-4	1.Организует	Знать: понятие рынок услуг	Задание
Способност	и проводит	туризма и гостеприимства и его	Совокупность настоящих и
Ь	маркетингов	составляющие.	потенциальных
принимать	ые		потребителей индустрии
участие в	исследования		гостеприимства – это:
различных	рынка услуг		а) структура туристского
формах	гостеприимст		рынка
социально-	ва		б) рынок гостиничных услуг
ответственн			
	ı		

	T		
ого			в) ассоциация потребителей
туризма, в			индустрии гостеприимства
том числе			
экологическ			Задание
ого,			Подтвердите или
использоват			опровергните
ь методы			Маркетинговые
			исследования это
регулирова			систематический сбор,
ния для			
достижения			регистрация и анализ данных
устойчивог			о проблемах, связанных с
о развития			маркетингом продуктов и
туристских			услуг
территорий			А)ДА
			Б) НЕТ
		Уметь: проводить	
		маркетинговые исследования	Задание
		рынка услуг гостеприимства.	SWOT анализ это анализ
		_	сегментов рынка
			А)ДА
			b) HET
			Задание
			Опрос входит в 3 основные
			методы исследования
			А)ДА
			· · ·
			Б) НЕТ
			Задание
			.Систематический сбор и
			анализ данных о проблемах,
			связанных с маркетингом
			товаров и услуг называется:
			1) панель;
			2) гипотеза;
			3) маркетинговое
			исследование;
			4) случайная выборка;
	2. Использует		5) неслучайная выборка.
	методы	Знать: способы и методы	bioophu.
	оценки	оценки сегментов туристского	Задание Для конкретизации
	сегментов	рынка	проблемы и формулирования
	туристского		на её основе целей и задач
	рынка с		маркетингового
	целью		исследования предприятия
	выявления		используют:
	приоритетны		1) разведочные
	X		исследования;
	направлений,		2) описательные
	применения		исследования;
	PR-		3) первичные исследования;
	технологий и		
	H	1	

1	 	A)
методов брендировани я территорий.	Уметь: выявлять приоритетные	4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные.
	направления, применять PR— технологии и методы брендирования.	Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией.
		Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в

рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления. Задание Брендинг территории включает в себя следующие 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального 3.Систематиз Знать: образа территории. источники ДЛЯ ирует данные Задание получения данных ДЛЯ анализа проведения Последовательность ДЛЯ анализа ДЛЯ разработки последующей разработки осуществления функций эффективных эффективных решений стратегического управления решений организации индустрии туризма компании состоит соответствии и гостеприимства последовательном формировании: а) миссии, информации об технологиями окружающей туристской среде, прогнозов, индустрии системы целевыми долгосрочных целей, стратегических планов; установками организации. информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации окружающей среде, долгосрочных системы целей;

		г) миссии, системы
		,
		долгосрочных целей,
		информации об окружающей
		среде, прогнозов,
		стратегических планов.
		Задание
		К микросреде компании
		сервиса и туризма обычно
		относятся:
		а) составные части внешней
		среды, которые
		непосредственно
		воздействуют на компанию;
		б) население страны, в
		которой действует компания;
		в) конкуренты компании;
		г) транспортная
		инфраструктура территории,
		на которой действует
	Уметь: проводить анализ	компания.
	данных, разрабатывать	
	эффективные управленческие	Задание
	решения в соответствии с	Первой стадией процесса
	технологиями в организации	принятия решения является:
	индустрии туризма и	а) осознание проблемы и
	гостеприимства и целевыми	признание необходимости
	установками организации.	каких-либо действий;
	J	б) описание проблемы,
		создание модели
		нежелательного состояния
		организации;
		в) разработка проекта
		действий для решения
		проблемы;
		г) оценивание предлагаемых
		проектов решений.
		Задание
		Стратегии компании
		принимаются:
		а) менеджерами
		производственных
		подразделений;
		б) менеджерами средних
		уровней управления;
		в)специализированными
		функциональными
		подразделениями;
		г) верхними уровнями
		управления.
		· •

- 1. Основные понятия кластерной теории.
- 2. Кластерная теория как часть общей теории туристских систем.
- 3. Пространственная организация туристской деятельности.
- 4. Понятие кластера в туризме.
- 5. Особенности формирования и функционирования кластеров.
- 6. Особенности туристских кластеров в национальной экономике.
- 7. Особенности туристских кластеров в мировой экономике
- 8. Туристские кластеры как объект исследования.
- 9. Соотношение понятий кластер, туристский кластер, дестинация.
- 10. Кластеры как форма организации туристской деятельности.
- 11. Географическая составляющая в кластерном подходе.
- 12. Понятие и сущность туристского потенциала территории приформировании туристских кластеров.
- 13. Методы оценки туристского потенциала территории с точки зрения формирования кластеров.
- 14. Основные положения современной концепции кластерного подхода в туризме.
- 15.Особенности управления туристскими территориями на основеформирования туристских кластеров
- 16.Системный подход к развитию туристских территорий.
- 17. Вовлеченность местного населения в туристскую деятельность втуристских кластерах.
- 18. Проблемы формирования и развития туристских кластеров.
- 19. Модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей организации туристского кластера.
- 20. Технологии управления системой инструментов маркетинга с учетом кластерной политики.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

- 1. Содержание и признаки понятия туристский кластер
- 2. Кластерный подход в туризме.

- 3. Общая характеристика основных методологических проблем изучения туристких кластеров.
- 4. Нормативно-правовая база создания и развития туристких кластеров
- 5. .Возникновение и трансформация понятия кластер, основные подходы к рассмотрению туристского кластера.
- 6. Кластерная стратегия и ее преимущества в социально-экономическом развитии стран мира
- 7. Исследование туристских кластеров и за рубежом и в России
- 8. Опыт создания туристско-рекреационных кластеров и их влияние на развитие индустрии туризма.
- 9. Алгоритм формирования туристского кластера.
- 10. Проблемы формирования и развития осваиваемых туристских
- 11.Виды кластеров, их структура, условия возникновения и функционирования.
- 12.Основные подходы и примеры классификации кластеров.
- 13. Формирование представлений о кластерах как о точках роста внутреннего туризма и инструмента эффективного управления.
- 14. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма.
- 15. Идентификация туристского кластера России.
- 16. Формирование и развитие активно осваиваемых туристских кластеров
- 17. Приоритетная роль региональных администраций по формированию туристских кластеров.
- 18. Разработка регионального плана развития кластера региона.
- 19. Основные ресурсы (туристские, трудовые, финансовые, административные) и инфраструктура (научно-технологическая, информационная и кадровая, туристская).
- 20. Организационно- экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе.
- 21. Разработка плана социально-экономического развития региона.
- 22. Туристские кластеры как инструмент эффективного взаимодействия администрации, бизнеса и общества
- 23. Возможности государственного регулирования различных кластеров.
- 24. Новые направления государственного регулирования туристской деятельности, основанные на принципах государственно-частного партнерства.
- 25. Координация деятельности участников туристско-рекреационных кластеров.
- 26. Брендинг туристского кластера.
- 27. Этапы и технология создания туристских кластеров
- 28. Основные этапы создания туристских кластеров.

- 29. Изучение стадий жизненного цикла туристских кластеров (юридическая, экономическая, информационная).
- 30.Влияние инновационных технологий на развитие туризма.
- 31.Основные подходы, принципы и механизмы управления туристскими кластерами.
- 32. Выявление преимуществ региона при формировании формировании кластеров и их оценка.
- 33. Региональные программы развития туристских кластеров 3.
- 34. Управление туристскими кластерами разных уровней организации.
- 35. Составление программы развития туристского кластера региона
- 36.Создание концепции кластера.
- 37. Принципы государственно-частного партнерства в управлении туристскими кластерами
- 38. Поиск партнеров для создания кластера.
- 39. Основные подходы в создании и управлении туристскими кластерами на принципах государственно-частного партнерства.
- 40. Модели предприятий в туризме.
- 41. Разработка мероприятий по управлению системой инструментов маркетинга и осуществление их финансово-экономической оценки.
- 42. Кластерная политика в туризме в Концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».
- 43.Отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров.
- 44. Предпосылки формирования туристских кластеров.
- 45. Кластерная политика, как элемент Стратегии инновационного развития России до 2035 года.
- 46. Зарубежный опыт территориальной организации туристских кластеров.
- 47. Российский опыт создания и управления туристскими кластерами.
- 48. Формирование государственной кластерной политики на современном этапе развития туризма.
- 49. Формирование кластеров в туризме.
- 50.Влияние кластерного подхода на развитие туризма и повышение конкурентоспособности страны и ее регионов на международном туристскомрынке.
- 51.Методы оценки эффективности функционирования туристских кластеров.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)

Департамент туризма и гостинично	ого бизнеса
Дисциплина «Туристские кластеры	в национальной и мировой экономике»
Факультет экономики и бизнеса	Форма обучения
Семестр	
Направление подготовки 43.03.02 Т	Гуризм.
Профиль	

- **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №**______ **1.** Отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров 20 баллов).
- 2. Тестовое задание (10 баллов).

№п/п	Вопросы	Ответы
1	К признакам экскурсий относятся:	а) идейность; б) доступность; в) показ экскурсионных объектов; г) убедительность; д) доходчивость.
2	Появление в гостиницах спортклубов и «фитнес центров» является свидетельством влияния на развитие индустрии гостеприимства	а) личностных факторов б) психологических факторов в) культурных факторов г) социальных факторов
3	В действия для достижения чувства удовлетворенности потребителя не входит этап:	а) поиска путей удовлетворенности потребности б) осознания потребности в) оценки информации г) принятия решения о приобретении
4	Эталонная стратегия рынка развития реализуется посредством:	а) разработки нового расширения и продукта его продаж на прежнем рынке; б) большего установления контроля над поставщиками сырья; в) ранее внедрения производимого продукта на новые для рынки компании; г) установления контроля над конкурентами.
5	Нормативно- правовые акты классифицируются:	а) по действию в пространстве; б) по предметному действию; в) верны варианты а) и б); г) нет верного ответа.

3. Практико-ориентированнное задание (30 баллов).

Наиболее важным результатом для экономики конкретной территории при формировании туристского кластера является гарантированное сохранение рабочих мест в предпринимательских структурах не только в сфере туризма, но и в смежных и сопутствующих отраслях. Также положительным фактом является увеличение доли занятых в малом и среднем бизнесе, сохранение и увеличение налоговой базы, сокращение выплат по безработице и т.д. Для экономики же государства в целом туристские кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка.

Вопросы:

- 1. Предложите и обоснуйте предложения по созданию туристского кластера в Московской области?
- 2. На базе каких туристских ресурсов может быть сформирован этот кластер?
- 3. Обоснуйте тезис о том, что туристский кластер является одним из драйверов депрессивных регионов.

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. Федеральный закон от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ «Об окружающей среде».
- 3. Указ Президента РФ от 16 января 2017 г. № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года».
- 4. Постановление Правительства РФ от 16.12.2021 г. №2309 «Субсидии на региональное развитие сельского туризма»
- 5. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

- 6. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 23.11.2020) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта"
- 7. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в ред. Постановления Правительства РФ от от 23.11.2020)
- 8. ГОСТ Р50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
- 9. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»
- 10. Проект Распоряжения Правительства РФ "Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 2025 годы)" Электронный ресурс. Режим доступа: Консультант Плюс
- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года /Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р

Основная литература

- 1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 446 с. (Высшее образование). Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/492874 (дата обращения: 29.03.2023). Текст : электронный.
- 2. 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: 29.03.2023). Текст: электронный.
- 3. Сухов, Р. И. Формирование туристских кластеров в России : учебное пособие / Р. И. Сухов ; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. 177 с. ЭБС ZNANIUM.com. -

URL: https://znanium.com/catalog/product/1021611 (дата обращения: 29.03.2023). – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

- 4. Актуальные проблемы развития туристской индустрии: учебное пособие /под ред. А.Д. Чудновского. Москва: КноРус, 2021. 440 с. ЭБС ВООК.ru. URL: https://book.ru/book/941555 (дата обращения: 29.03.2023). Текст: электронный.
- 5. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. Москва: Юрайт, 2018. 300 с. 5-е изд., испр. и доп. Текст: непосредственный. То же. 2021. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/473233 (дата обращения: 29.03.2023). Текст: электронный.
- 6. Региональная экономика: учебник для вузов / Е. Л. Плисецкий, Л. Н. Еремеева, Н. В. Иванова [и др.]; Финуниверситет; под ред. Е. Л. Плисецкого. 3-е изд., перераб. и доп. —Москва: Юрайт, 2021. 533 с. (Высшее образование). Текст: непосредственный. То же. 2023. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://www.urait.ru/bcode/510967 (дата обращения: 29.03.2023). Текст: электронный.
- 7. Христов, Т. Т. География туризма: учебник для вузов / Т. Т. Христов. Москва: Издательство Юрайт, 2022. 273 с. (Высшее образование). Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/496605 (дата обращения: 29.03.2023). Текст : электронный.
- 8. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 336 с. (Высшее образование). Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/514811 (дата обращения: 29.03.2023). Текст: электронный.

- 9. 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: 29.03.2023). Текст: электронный.
- 10. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебнопрактическое 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: 29.03.2023). Текст: электронный.
- 11. Кошелева А. И. Менеджмент качества гостиничных услуг: учебник / А. И. Кошелева, К. В. Левченко, О. А. Астафьева. Москва: КноРус, 2022. 224 с. (Бакалавриат и магистратура). ЭБС ВООК.ru. URL: https://book.ru/book/943035 (дата обращения: 29.03.2023). Текст : электронный.
- 12. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т. П. Розанова, О. А. Стыцюк, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцюк; Финуниверситет. Москва: Кнорус, 2022. 234 с. (Бакалавриат и магистратура). Текст : непосредственный. То же. ЭБС ВООК.ru. URL: https://book.ru/book/943615 (дата обращения: 29.03.2023). 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. Туристический портал: новости туризма https://www.tourprom.ru/

- 3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) www.gks.ru
- 4. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru
- 5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) http://elib.fa.ru/
- 6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
- 7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
- 8. Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com
- 9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
- 10. CΠΑΡΚ https://spark-interfax.ru/

Справочно-правовые системы

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

10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
- 2. Антивирус 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	Все темы
	«КонсультантПлюс»	
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного	Все темы
	раскрытия информации «СКРИН».	
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 «Туристские кластеры в национальной и мировой экономике» 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.