


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

Департамент менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

  
Ректор  
М.А. Эскиндаров  
«26» марта 2019 г.

С.В. Илькевич

ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 «Туризм»,  
профиль  
«Международный и национальный туризм»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса  
(протокол № 36 от 19 марта 2019 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента  
(протокол № 17 от 06 марта 2019 г.)*

Москва 2019

100

aut-

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

Департамент менеджмента

С.В. Илькевич

ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 «Туризм»,  
профиль  
«Международный и национальный туризм»

Москва 2019

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

Департамент менеджмента

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор

\_\_\_\_\_ М.А. Эскиндаров  
«26» марта 2019 г.

С.В. Илькевич

**ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС И ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 «Туризм»,  
профиль  
«Международный и национальный туризм»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса  
(протокол № 36 от 19 марта 2019 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента  
(протокол № 17 от 06 марта 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 338.48(073)  
ББК 65.433  
И 47

**Рецензенты:**

**Трачук А.В.**, д.э.н., профессор Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
**Линдер Н.В.**, к.э.н., профессор Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

**Илькевич С.В.**

Рабочая программа дисциплины «Туристский бизнес и туристские продукты» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный и национальный туризм». – М.: Финансовый университет. Департамент менеджмента, 2019. – 59 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© С.В. Илькевич, 2019  
© Финансовый университет, 2019

## Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	10
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	11
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	11
5.1. Содержание дисциплины	11
5.2. Учебно – тематический план	17
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	19
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	23
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	23
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	27
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	35
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	54
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	55
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	58
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	58
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	59

## 1. Наименование дисциплины

«Туристский бизнес и туристские продукты».

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

Для очной формы обучения коды компетенций: ПКН-2, ПКН-3, ПКН-4 и УК-9.

Для очно-заочной формы обучения коды компетенций: ПКН-1, ПКН-3, ПКН-4 и УК-9.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. 2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Знать:</b> подходы к выстраиванию сотрудничества в туристском и гостиничном бизнесе.</li><li>• <b>Уметь:</b> выстраивать стратегии сотрудничества и командной работы при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</li><li>• <b>Знать:</b> этические нормы и ориентиры в профессиональном и деловом сообществе в индустрии туризма и гостеприимства.</li><li>• <b>Уметь:</b> принимать согласующиеся с этическими нормами решения при решении задач в рамках индивидуальной работы и сотрудничества в туристском бизнесе.</li></ul>

<sup>1</sup>Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

		<p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> индивидуальные психоэмоциональные черты и профессиональные качества работников отраслей туризма и гостеприимства.</li> <li>• <b>Уметь:</b> структурировано оценивать индивидуальные особенности участников команд при планировании и решении задач в туристском и гостиничном бизнесе.</li> </ul>
ПКН-1	<p>Способность принимать и применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии</p>	<p>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> <p>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> современные технологии и программные продукты, используемые в туристском и гостиничном бизнесе.</li> <li>• <b>Уметь:</b> предлагать использование наиболее релевантных технологий разработки туристских и гостиничных продуктов.</li> <li>• <b>Знать:</b> взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности.</li> <li>• <b>Уметь:</b> использовать технологии экскурсионной деятельности при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность экскурсионных мероприятий в контексте разработки туристских продуктов.</li> <li>• <b>Знать:</b> технологическую документацию служб туристских организаций и гостиничных организаций при планировании и анализе деятельности бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства.</li> <li>• <b>Уметь:</b> предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства и разработки</li> </ul>



			туристских и гостиничных продуктов.
ПКН-2	Способность осуществлять основные функции управления туристской деятельностью, находить решения задач в условиях реально функционирующих туристских предприятий	<p>1. Обосновывает выбор управленческих решений с учетом факторов риска в условиях неопределенности.</p> <p>2. Использует эффективные методы управления бизнес процессами в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>3. Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации туристской индустрии.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли и рисков ведения туристского и гостиничного бизнеса.</li> <li>• <b>Уметь:</b> выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства при разработке и продвижении туристских и гостиничных продуктов.</li> <li>• <b>Знать:</b> методологию выделения бизнес-процессов и управления ими в сфере туризма и гостеприимства в контексте решения задач бизнеса .</li> <li>• <b>Уметь:</b> выбирать эффективные методы выстраивания и оптимизации бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства.</li> <li>• <b>Знать:</b> подходы к координации и контролю деятельности подразделений предприятий сферы туризма и гостеприимства.</li> <li>• <b>Уметь:</b> эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.</li> </ul>
ПКН-3	Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.</li> <li>• <b>Уметь:</b> предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве в контексте</li> </ul>

	управлять качеством	<p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>улучшения имеющихся и создания новых туристских и гостиничных продуктов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</li> <li>• <b>Уметь:</b> предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</li> <li>• <b>Знать:</b> составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостеприимства</li> <li>• <b>Уметь:</b> разрабатывать предложения внедрению системы стандартов качества при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</li> </ul>
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> специфику и комплексный и характер маркетинга в индустрии туризма.</li> <li>• <b>Уметь:</b> организовывать проведение комплексных маркетинговых исследований рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства. Проводить общий анализ маркетингового плана туристского и гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения.</li> <li>1. <b>Знать:</b> подходы к сегментированию (сегментации) рынка. Цели сегментации, основные</li> </ul>

		<p>целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>принципы. Уровни сегментации. Критерии сегментации рынков потребителей туристских и гостиничных продуктов. Мотивацию и ожидания потребителей как критерии сегментации. Этапы процесса сегментации. Эффективность сегментации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Уметь:</b> осуществлять характеристику покупателей и процесс принятия решения о покупке туристских продуктов. Предлагать позиционирование туристского продукта в соответствии с целевым сегментом.</li> <li>• <b>Знать:</b> подходы к систематизации информации маркетинговых исследований в контексте разработки туристских и гостиничных продуктов.</li> <li>• <b>Уметь:</b> выработать релевантные и обоснованные продуктовые стратегии на основе разнообразных источников маркетинговой информации и исследований потребителей.</li> </ul>
--	--	--	---

### **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Туристский бизнес и туристские продукты» является дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин программы бакалавриата профиля «Международный и национальный туризм» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Дисциплина «Туристский бизнес и туристские продукты» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 «Туризм»: «Основы бизнеса», «Международный бизнес», «Менеджмент», «Экономическая политология», «Математика и анализ данных», «Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства».

Дисциплина «Туристский бизнес и туристские продукты» является базовой дисциплиной для дальнейшего освоения учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 «Туризм»: «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Операционный менеджмент в туристской индустрии», «Электронный бизнес в индустрии туризма», «Предпринимательство и инновации в индустрии гостеприимства», «Логистика в индустрии гостеприимства», «Туристский бизнес и турпродукты», «Управленческий учет и анализ», «Организационное поведение», «Управление проектами в индустрии туризма и гостеприимства», «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства», «Реклама в индустрии туризма и гостеприимства» а также базовой дисциплиной для прохождения учебной практики.

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

Таблица 1

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Семестр 3 (в часах)</b>	<b>Семестр 4 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>5 з.е./180</b>	<b>108/90</b>	<b>72/90</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>84/50</b>	<b>50/16</b>	<b>34/34</b>
<i>Лекции</i>	<i>32/24</i>	<i>16/8</i>	<i>16/16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>52/26</i>	<i>34/8</i>	<i>18/18</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96/130</b>	<b>58/74</b>	<b>38/56</b>
Вид текущего контроля	<i>Курсовая работа (9 часов)</i>	-	<i>Курсовая работа (9 часов)</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет, экзамен</i>	<i>зачет</i>	<i>экзамен</i>

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

**5.1. Содержание дисциплины**

**Тема 1. Особенности, формы и тенденции организации бизнеса в индустрии туризма**

Особенности и современные тенденции туристского рынка. Современное состояние и прогнозы относительно организованной и самостоятельной компонент в путешествиях. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке туристского продукта. Традиционные и новые факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме. Турфирма как организатор туристских путешествий. Организационно-правовые формы и виды туристского бизнеса. Особенности туристского рынка как рынка услуг.

Современные и перспективные аспекты совершенствования бизнес-моделей компаний индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив появления и разработки новых туристских, гостиничных и ресторанных продуктов. Примеры бизнес-моделей в индустрии туризма и гостеприимства,

способствующих снижению сезонности и территориальной неравномерности развития туризма. Доклад WEF по глобальной конкурентоспособности в туризме (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report).

Расширение возможностей и роли социального предпринимательства. Европейские модели развития и поддержки социального предпринимательства в индустрии туризма и гостеприимства.

## **Тема 2. Теоретические и прикладные аспекты развития туроперейтинга**

Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта, от производителей услуг к потребителям. Роль и задачи туроператора на туристском рынке. Основные различия между туроператором и турагентом. Туроператор как составитель турпакета. Турагент как розничный продавец туров. Типы туроператоров по виду и по месту деятельности. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Функции туроператора. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Монопрофильные и многопрофильные туроператоры. Классификация туроператоров по видам деятельности. Классификация туроператоров по размерам, регионам деятельности и экономическим функциям. Собственные бюро продаж и их функции. Контрагентская сбытовая сеть. Основные условия соглашения с турагентствами. Прямая агентская сеть: преимущества и недостатки. Презентативная агентская сеть. Совмещенная агентская сеть. Стратегии создания агентских сетей. Классификации турагентств. Правовые основы расчетов в туроперейтинге.

Подбора туроператорами поставщиков услуг. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.

Компоненты транспортной системы обслуживания туристов. Взаимоотношения и схемы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями. Бронирование авиабилетов. Агентское соглашение с авиакомпанией. Перевозка пассажиров на регулярных рейсах. Организация чартерных авиаперевозок. Формы взаимодействия туроператора и железных дорог. Обострение конкуренции между ж/д-транспортом и авиаперевозками в России в 2015-2018 гг.: статистика, анализ сравнительной конкурентоспособности, сильные и слабые стороны ж/д. Деятельность РЖД-тур: география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью.

Стороны агентского соглашения: туроператор - принципал, турагентство - агент. Требования, предъявляемые к агентскому соглашению. Содержание

агентского соглашения. Основные договорные и финансовые схемы работы туроператоров.

Факторы распространения бизнес-моделей дезинтермедиации (минимизации или устранения традиционных посредников) в индустрии туризма и гостеприимства.

### **Тема 3. Деятельность экскурсионных компаний**

Экскурсионные и трансферные организации. Взаимодействие экскурсовода, гидапереводчика с туроператором. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания. Сопровождение туристов гидом-переводчиком. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями. Услуги гида-экскурсовода и гидапереводчика. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика.

### **Тема 4. Сетевой и независимый гостиничный бизнес**

Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов. Развитие франчайзинга. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций. Процессы поглощения и слияния в индустрии гостеприимства.

Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей.

### **Тема 5. Формирование туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов**

Понятие турпродукта. Основные свойства турпродукта. Ресурсная основа как источник туристского продукта. Основные и специфические характеристики турпродукта. Факторы, влияющие на формирование турпродукта. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.

Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта. Теория диффузии инноваций и примеры диффузии инноваций в

туристской и гостиничной индустрии Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта.

Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и ОТА. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды. Решения по интерфейсу: основные критерии.

Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки.

## **Тема 6. Формирование гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг**

Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов. Позиционирование гостиничного продукта на рынке. Торговая марка гостиничного предприятия, ее роль в мероприятиях маркетинга и продаж. Веллнес-технологии (фитнес, йога, медитативные, когнитивные пространства) в качестве нового продуктового предложения.

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

Формирование плана действий для минимизации влияния рисков инновационной деятельности гостиничного предприятия.

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



## **Тема 7. Маркетинговые исследования и планы туристских и гостиничных предприятий**

Специфика и комплексный и характер маркетинга в индустрии туризма. Маркетинговая макросреда в индустрии туризма и гостеприимства: основные факторы (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические) и их влияние на деятельность фирм.

Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя): фирмы, поставщики, смежники, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговый план гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.

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

Базовые элементы комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге.

Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов. Основные виды исследований и методологические подходы. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков.

## **Тема 8. Сегментация потребителей в туризме и гостеприимстве**

Сегментирование (сегментация) рынка. Цели сегментации, основные принципы. Уровни сегментации. Критерии сегментации рынков потребителей туристских и гостиничных продуктов. Мотивация и ожидания потребителей как критерии сегментации. Этапы процесса сегментации. Эффективность сегментации. Оценка и выбор целевых рынков.

Описание модели поведения целевых покупателей. Характеристика покупателей и процесс принятия решения о покупке туристских продуктов. Позиционирование туристского продукта в соответствии с целевым сегментом.

Особенности экономической психологии, мотивации, поведенческих установок, предпочтений, производства и потребления туристских продуктов в индустрии туризма и гостеприимства людей старшего (третьего) возраста. Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста на примере России.

Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе.

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

## **Тема 9. Рекламная политика турфирмы и гостиницы**

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма. Примеры каналов рекламы для турфирм и гостиниц: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail.

Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Виды каталогов. Подготовка и издание каталогов перевод, заголовков, формат, содержание, подбор иллюстративного материала. Рекламные функции каталогов. Распространение каталогов.

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

## **Тема 10. Сетевое и кластерное взаимодействие бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства**

Использование кластерного подхода в организации туристской деятельности на региональном уровне: аргументы «за» и «против». Индустрия туризма и гостеприимства как сектор экономики со сравнительно высоким мультипликативным эффектом. Перекрестный маркетинг в продвижении туристских и гостиничных продуктов. Важность маршрутного и тематического взаимодействия на уровнях: муниципальном, региональном,

межрегиональном и трансграничном. Форматы взаимодействия турфирм и гостиниц с Tourism Boards, DMOs, Конвеншн-бюро и ТИЦ.

Эволюция подходов проектного финансирования для индустрии гостеприимства, последние тренды и тенденции в организации проектного финансирования для гостиниц в России и за рубежом.

Разработка предложений и методических рекомендаций по созданию и использованию существующих специализированных интернет-ресурсов по продвижению туристских и гостиничных продуктов в регионе, тематических баз данных, путеводителей, событийных календарей, информационно-справочных стендов на туристских объектах и транспортных узлах региона, участию в отраслевых выставках, общеотраслевым информационным кампаниям.

Стратегии международных гостиничных конгломератов. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей. Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок.

## 5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Занятия в интерактивных формах		
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия			
1.	Тема 1. Особенности, формы и тенденции организации бизнеса в индустрии туризма	22/22	10/4	4/2	6/2	4/2	12/16	тест
2.	Тема 2. Теоретические и прикладные аспекты развития туроперейтинга	22/22	10/4	4/2	6/2	4/2	12/16	тест
3	Тема 3. Деятельность экскурсионных	18/18	8/4	2/2	6/2	2/2	10/14	тест

	компаний							
4	Тема 4. Сетевой и независимый гостиничный бизнес	22/16	10/2	2/1	8/1	2/1	12/14	тест
5.	Тема 5. Формирование туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов	24/16	12/2	4/1	8/1	4/1	12/14	тест, Зачет
6.	Тема 6. Формирование гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг	16/20	8/8	4/4	4/4	4/4	8/12	тест
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и планы туристских и гостиничных предприятий	16/20	8/8	4/4	4/4	4/4	8/12	тест
8.	Тема 8. Сегментация потребителей в туризме и гостеприимстве	16/20	8/8	4/4	4/4	4/4	8/12	тест
9.	Тема 9. Рекламная политика турфирмы и гостиницы	14/16	6/6	2/2	4/4	2/2	8/10	тест, Курсовая работа
10.	Тема 10. Сетевое и кластерное взаимодействие бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства	10/14	4/4	2/2	2/2	2/2	6/10	тест
11.	В целом по дисциплине	180	84/50	32/24	52/26	32/24	96/130	Согласно учебному плану: курсовая работа
12.	Итого в %					38 / 48		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
<p>Тема 1. Особенности, формы и тенденции организации бизнеса в индустрии туризма</p>	<p>1. Особенности и современные тенденции туристского рынка. Современное состояние и прогнозы относительно организованной и самостоятельной компонент в путешествиях. 2. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке туристского продукта. 3. Традиционные и новые факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме. 4. Турфирма как организатор туристских путешествий. Организационно-правовые формы и виды туристского бизнеса. 5. Особенности туристского рынка как рынка услуг. 6. Современные и перспективные аспекты совершенствования бизнес-моделей компаний индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив появления и разработки новых туристских, гостиничных и ресторанных продуктов.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.</p>
<p>Тема 2. Теоретические и прикладные аспекты развития туроперейтинга</p>	<p>1. Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта, от производителей услуг к потребителям. 2. Роль и задачи туроператора на туристском рынке. Основные различия между туроператором и турагентом. Туроператор как составитель турпакета. Турагент как розничный продавец туров. Типы туроператоров по виду и по месту деятельности. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Функции туроператора. 3. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Монопрофильные и многопрофильные туроператоры. Классификация туроператоров по видам деятельности. Классификация туроператоров по размерам, регионам деятельности и экономическим функциям. 4. Собственные бюро продаж и их функции. Контрагентская сбытовая сеть. Основные условия соглашения с турагентствами. Прямая агентская сеть:</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

	<p>преимущества и недостатки. Презентативная агентская сеть. Совмещенная агентская сеть. Стратегии создания агентских сетей. Классификации турагентств.</p> <p>5. Правовые основы расчетов в туроперейтинге.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p>Тема 3. Деятельность экскурсионных компаний</p>	<p>1. Экскурсионные и трансферные организации.</p> <p>2. Взаимодействие экскурсовода, гидапереводчика с туроператором.</p> <p>3. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 4. Сетевой и независимый гостиничный бизнес</p>	<p>1. Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса.</p> <p>2. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов. Развитие франчайзинга.</p> <p>3. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев.</p> <p>4. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций. Процессы поглощения и слияния в индустрии гостеприимства.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 5. Формирование туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов</p>	<p>1. Понятие турпродукта. Основные свойства турпродукта. Ресурсная основа как источник туристского продукта. Основные и специфические характеристики турпродукта.</p> <p>2. Факторы, влияющие на формирование турпродукта. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.</p> <p>3. Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта. Теория диффузии инноваций и примеры диффузии инноваций в туристской и гостиничной индустрии.</p> <p>4. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта.</p> <p>5. Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и OTA.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

	<b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	
Тема 6. Формирование гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг	<p>1. Основные этапы разработки гостиничного продукта. Жизненный цикл продукта, характеристика циклов. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.</p> <p>2. Торговая марка гостиничного предприятия, ее роль в мероприятиях маркетинга и продаж.</p> <p>3. Веллнес-технологии (фитнес, йога, медитативные, когнитивные пространства) в качестве нового продуктового предложения.</p> <p>4. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач. Обсуждение задания курсовой работы.
Тема 7. Маркетинговые исследования и планы туристских и гостиничных предприятий	<p>1. Специфика и комплексный и характер маркетинга в индустрии туризма. Маркетинговая макросреда в индустрии туризма и гостеприимства: основные факторы (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические) и их влияние на деятельность фирм.</p> <p>2. Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя): фирмы, поставщики, смежники, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>3. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>4. Маркетинговый план гостиничного предприятия: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, загрузки, дохода, каналов продвижения.</p> <p>5. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 8. Сегментация потребителей в туризме и гостеприимстве	<p>2. Сегментирование (сегментация) рынка. Цели сегментации, основные принципы. Уровни сегментации. Критерии сегментации рынков потребителей туристских и гостиничных продуктов. Мотивация и ожидания потребителей как критерии сегментации. Этапы процесса сегментации. Эффективность сегментации. Оценка и выбор целевых рынков.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

	<p>3. Описание модели поведения целевых покупателей. Характеристика покупателей и процесс принятия решения о покупке туристских продуктов. Позиционирование туристского продукта в соответствии с целевым сегментом.</p> <p>4. Инновационные способы организации эффективных продаж: формирование новых потребностей гостя, маркетинг взаимоотношений с потребителем, партнерские и бонусные программы.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p>Тема 9. Рекламная политика турфирмы и гостиницы</p>	<p>1. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма.</p> <p>2. Примеры каналов рекламы для турфирм и гостиниц: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач. Обсуждение результатов выполнения курсовой работы.</p>
<p>Тема 10. Сетевое и кластерное взаимодействие бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>1. Использование кластерного подхода в организации туристской деятельности на региональном уровне: аргументы «за» и «против».</p> <p>2. Индустрия туризма и гостеприимства как сектор экономики со сравнительно высоким мультипликативным эффектом.</p> <p>3. Перекрестный маркетинг в продвижении туристских и гостиничных продуктов.</p> <p>4. Важность маршрутного и тематического взаимодействия на уровнях: муниципальном, региональном, межрегиональном и трансграничном. Форматы взаимодействия турфирм и гостиниц с Tourism Boards, DMOs, Конвеншн-бюро и ТИЦ.</p> <p>5. Эволюция подходов проектного финансирования для индустрии гостеприимства, последние тренды и тенденции в организации проектного финансирования для гостиниц в России и за рубежом.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

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



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

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

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<p>Тема 1. Особенности, формы и тенденции организации бизнеса в индустрии туризма</p>	<p>1. Примеры бизнес-моделей в индустрии туризма и гостеприимства, способствующих снижению сезонности и территориальной неравномерности развития туризма.</p> <p>2. Доклад WEF по глобальной конкурентоспособности в туризме (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report).</p> <p>3. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства. Европейские модели развития и поддержки социального предпринимательства в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 2. Теоретические и прикладные аспекты развития туроперейтинга</p>	<p>1. Подбора туроператорами поставщиков услуг. Основные факторы, влияющие на уровень, динамику и методику ценообразования туроператора.</p> <p>2. Компоненты транспортной системы обслуживания туристов. Взаимоотношения и схемы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями. Бронирование авиабилетов. Агентское соглашение с авиакомпанией.</p> <p>3. Перевозка пассажиров на регулярных рейсах. Организация чартерных авиаперевозок.</p> <p>4. Формы взаимодействия туроператора и железных дорог. Обострение конкуренции между ж/д-транспортом и авиаперевозками в России в 2015-2018 гг.: статистика, анализ</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>

	<p>сравнительной конкурентоспособности, сильные и слабые стороны ж/д.</p> <p>5. Деятельность РЖД-тур: география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью.</p> <p>6. Стороны агентского соглашения: туроператор - принципал, турагентство - агент. Требования, предъявляемые к агентскому соглашению. Содержание агентского соглашения. Основные договорные и финансовые схемы работы туроператоров.</p> <p>7. Факторы распространения бизнес-моделей дезинтермедиации (минимизации или устранения традиционных посредников) в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p>Тема 3. Деятельность экскурсионных компаний</p>	<p>1. Сопровождение туристов гидом-переводчиком.</p> <p>2. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями.</p> <p>3. Услуги гида-экскурсовода и гидапереводчика.</p> <p>4. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 4. Сетевой и независимый гостиничный бизнес</p>	<p>1. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе.</p> <p>2. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса.</p> <p>3. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к</p>

	10.	решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 5. Формирование туристского продукта. Проектные аспекты разработки туристских продуктов	<p>1. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям.</p> <p>2. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды.</p> <p>3. Решения по интерфейсу: основные критерии.</p> <p>4. Основные характеристики динамических пакетов: расширение ассортимента, большая уникальность, прямое обращение к инвентору поставщиков, использование свободных ресурсов поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов), экономичное ценообразование, увеличение процента загрузки.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>
Тема 6. Формирование гостиничного продукта. Системы управления качеством услуг	<p>1. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации.</p> <p>2. Роль стандартизации: национальной и международной.</p> <p>3. Основные аспекты обслуживания и безопасности.</p> <p>4. Методы оценки качества: «секретный»/«тайный» гость, самоаудит, измерение удовлетворенности.</p> <p>5. Формирование плана действий для минимизации влияния рисков инновационной деятельности гостиничного предприятия.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>
Тема 7. Маркетинговые исследования и планы туристских и гостиничных предприятий	<p>1. Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социально-демографических характеристик, территориального рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене.</p>	<p>работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-</p>

	<p>2. Базовые элементы комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства. Концепции «4Р», «7Р», «9Р» в гостиничном маркетинге.</p> <p>3. Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов.</p> <p>4. Основные виды исследований и методологические подходы. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач;</li> <li>- подготовка к решению кейса.</li> </ul>
<p>Тема 8. Сегментация потребителей в туризме и гостеприимстве</p>	<p>1. Особенности экономической психологии, мотивации, поведенческих установок, предпочтений, производства и потребления туристских продуктов в индустрии туризма и гостеприимства людей старшего (третьего) возраста.</p> <p>2. Аспекты анализа текущей и перспективной емкости рынков туристских и гостиничных продуктов туризма для людей старшего (третьего) возраста на примере России.</p> <p>3. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач;</li> <li>- подготовка к решению кейса.</li> </ul>
<p>Тема 9. Рекламная политика турфирмы и гостиницы</p>	<p>1. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Виды каталогов.</p> <p>2. Подготовка и издание каталогов перевод, заголовков, формат, содержание, подбор иллюстративного материала. Рекламные функции каталогов. Распространение каталогов.</p> <p>3. Виды выставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи с точки зрения продвижения туристских и гостиничных продуктов.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач;</li> </ul>

	№№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	- подготовка к решению кейса.
Тема 10. Сетевое и кластерное взаимодействие бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства	<p>1. Разработка предложений и методических рекомендаций по созданию и использованию существующих специализированных интернет-ресурсов по продвижению туристских и гостиничных продуктов в регионе, тематических баз данных, путеводителей, событийных календарей, информационно-справочных стендов на туристских объектах и транспортных узлах региона, участию в отраслевых выставках, общепрофессиональным информационным кампаниям.</p> <p>2. Стратегии международных гостиничных конгломератов.</p> <p>3. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей.</p> <p>4. Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей.</p> <p>5. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиансового университета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

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

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;

- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;

- написание курсовой работы.

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

### **Пример подробной постановки задания курсовой работы**

Тема: «Потенциал использования усадеб Подмосковья как инновационного формата размещения в рамках развития делового, культурного экологического и сельского туризма».

В качестве первоначальной, исходной информации. Всего в Московской области насчитывается 320 усадеб. Среди которых 47 усадеб региональной собственности, 56-муниципальной, 75-государственной, в непосредственной собственности Москвы находятся 10 усадеб, в частной собственности сосредоточено 73, 26 - в смешанной форме собственности, бесхозных усадеб насчитывается 6. Исходя из того, что номерной фонд усадеб может составлять до 20-25 номеров, то данный тип малых средств размещения (мини-гостиниц) может в перспективе составить до 5000-6000 номеров по всей Московской области. А это значит, что для многих видов внутреннего и въездного туризма Московской области (не только усадебного и экскурсионно-познавательного, но и в целом культурно-познавательного и даже природного, экологического и сельского видов туризма) усадеб могут стать важным элементом общего восприятия туристами турпродуктов и нестандартных туристских впечатлений, и по этим причинам занять значительное место как элемент супраинфраструктуры.

Туристы во все большей степени ценят индивидуальный подход к каждому из них, новизну и неповторимость предоставляемой услуги. Этот факт касается и предоставления такой услуги, как размещение. Среди огромного количества предложений, все чаще потенциальный гость с особой тщательностью выбирает неповторимое место, где он сможет не только получить определенный набор услуг, но и новые впечатления. Именно поэтому главной идеей послужило рассмотрение усадеб не только с точки зрения аттрактивной привлекательности, но и как средства размещения. Особенно учитывая уникальную тематическую направленность и неповторимость обслуживания в каждой усадьбе.

Требования к объему курсовой работы. Объем 15–20 страниц, 1,5 интервал, 12 кегль. Курсовая работа должна содержать предложения по потенциалу использования усадеб. Интерес могут представлять в том числе и следующие вопросы:

- 1) Целесообразно ли было бы использовать усадьбы как средство размещения для деловых туристов?
- 2) Смогли бы усадебные туры продлить срок пребывания зарубежных туристов с высокой платежеспособностью в Москве и Московском регионе?
- 3) С какими видами туризма у усадеб хорошая сочетаемость?
- 4) Насколько принципиальным следует быть с точки зрения качества реставрационных работ в усадьбах, имея в виду, что стоимость реставрационных работ по мере повышения качества растет экспоненциально?
- 5) В каких других регионах России усадьбы могли бы стать значимым фактором развития регионального туризма, в том числе как средство размещения?

### **Примеры тем курсовой работы**

1. Проанализируйте на основе Big Data и ГИС-технологий туристские и гостиничные потоки любой международной или российской дестинации.

По Вашему предположению из имеющейся информации, какие из туристских и гостиничных продуктов могут быть недопредставленными на туристском рынке данной дестинации.

2. Усовершенствование бизнес-модели компании в любой подотрасли индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив разработки нового туристского, гостиничного или ресторанного продукта на основе технологических новаций и программного обеспечения и возможностей его продвижения на основе «смартфонизации», цифровизации
3. Место, функции и задачи DMOs (destination management/marketing organization) и туристско-информационных центров (офисов) в дестинациях. Зарубежный и отечественный опыт.
4. Основные подходы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для экологических типов туристских продуктов.
5. Проблемы и перспективы организации круизного туризма в России. Планируемые кластеры круизного туризма на Дальнем Востоке Концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы), их потенциал с точки зрения
6. Санаторный versus wellness туризм: анализ трансформации сегмента в новых реалиях.
7. Развитие туристского бизнеса в секторе outdoor economics в США.
8. Международный опыт (скандинавский, североамериканский, японский) в развитии сектора кемпингов, автодомов, жилых прицепов. Аспекты международного опыта в развитии автотуризма, целесообразные для внедрения в России.
9. Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения.

### **Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования**

1. Трансфер – это:
  - а) предоставление транспорта (как правило, автобуса) для встречи туристов или туристских групп



- б) проезд туристов из одной страны в другую через одну или несколько промежуточных стран
- в) индивидуальное путешествие на автомобиле
- г) перечисление части выручки турагентством туроператору

2. О каком виде управления гостиничным предприятием идет речь? Система договорных отношений между предприятиями, при которой одно из предприятий получает право на производство или реализацию от имени и под торговой маркой другого предприятия определенного вида товаров или услуг:

- а) управление гостиницей осуществляет владелец
- б) управление гостиницей осуществляет менеджер на контрактной основе
- в) управление гостиницей осуществляется по договору франчайзинга
- г) управление гостиницей осуществляет управляющая компания

3. Сознательное массовое понижение цен на туристский продукт с целью преодоления конкуренции и максимизации продаж называю:

- а) Стратегией «удержания позиции на рынке»
- б) Стратегия «завоевания рынка»
- в) Стратегия «снятия сливок»
- г) Демпинг

4. Какая из автоматизированных программ используется в управлении гостиницами?

- а) Фиделио
- б) Амадеус
- в) Галилео
- г) Мастертур

5. Программа обслуживания - это скорее:

- а) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура;
- б) четкий взаимоувязанный и согласованный график загрузки предприятия размещения;
- в) программа, которая прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

6. Какая пропорция, соотношения государственные-частные средства предусмотрена и характерна для ФЦП «Стратегией развития въездного и внутреннего туризма РФ 2011-2018гг.»:

- а) 25%/75%
- б) 40%/60%
- в) 50%/50%
- г) 70%/30%

7. Средняя цена номера это:

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

8. Предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом продукции, в котором преобладают алкогольные и безалкогольные продукты, десерты, закуски, называется:

- а) кафе
- б) столовая
- в) бар
- г) ресторан

9. К основному функционалу Ростуризма не относится:

- а) Продвижение российского национального тур.продукта на мировой рынок
- б) Прямое взаимодействие с региональным малым и средним бизнесом
- в) Регулирование создания и функционирования кластеров в РФ
- г) Переподготовка кадров индустрии гостеприимства

10. В России сравнительно недавно появился формат авиакомпаний-лоукостеров, однако отставание в этой области начинает сокращаться. По результатам внутреннего пассажирского потока в России в 2018 г. какая доля авиапассажиров была перевезена в таком формате?

- а) 6%
- б) 12%
- в) 15%
- г) 26%

11. Приведите примеры того, как инвестиционные проекты в гостиничной отрасли позволили оживить региональную экономику. Какие инвестиционные проекты в туризме и гостеприимстве наиболее востребованы в настоящее время?

12. Какие инструменты финансирования или рефинансирования позволили бы сгладить остроту проблем с реализацией и окупаемостью амбициозных

гостиничных проектов в текущих условиях угнетенной общеэкономической конъюнктуры?

13. Какие обязанности турагента и туроператора закрепляются в договоре между турагентом и туроператором?

14. Охарактеризуйте возможные схемы взаимоотношений туроператора и поставщиков услуг.

15. Какие аргументы можно привести в пользу необходимости или целесообразности развития массового туризма (в контексте туристского бизнеса и туристских продуктов), несмотря на негативные последствия?

16. Какие компоненты затрат на перевозки экономят авиакомпании лоукостеры? В чем особенности их взаимодействия и маркетинговой коммуникации с потребителями?

17. Какие основные формы использования услуг автоперевозчиков используются в современной практике туроперейтинга?

18. Поясните, почему индустрия туризма и гостеприимства считается сектором экономики со сравнительно высоким мультипликативным эффектом.

19. В чем состоит специфика размещения и организации питания в экологических турах? Каковы форматы сотрудничества с местным населением?

20. Приведите примеры применения Big Data и ГИС-технологий при разработке туристских и гостиничных продуктов.

21. Почему в постиндустриальную эпоху товары, произведенные кустарным способом (craft и hand made), имеют более высокую стоимость на рынке, чем товары массового производства? Приведите примеры туристского крафта в России и за рубежом.

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

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

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы**

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

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

#### **Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции**

<b><u>компетенция</u></b>	<b><u>типовые задания</u></b>
<p><b><u>УК-9</u></b> Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении</p>	<p><b>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Концепция сильной организационной культуры включает прежде всего следующее: а) интерес человека к своему труду возрастает, если он не знает конечные результаты своей деятельности</p>

- б) работа лучше соответствует человеку, когда в организации формальная и неформальная структуры совпадают
- в) личность работника, т. е. единство многообразных способностей, потребностей и ролей, должна соответствовать такой работе, содержание которой расчленено на частичные операции

### **Задание 2**

В основе ценностного подхода к культуре с позиции сравнительного менеджмента лежит:

- а) любая культура состоит из стандартно набора элементов, которые необходимо изучать и описывать
- б) культура определяется взаимодействием и взаимовлиянием подсистем ее составляющих
- в) что ценности составляют ядро культуры и их необходимо структурировать
- г) различаются между собой по ценностям не культуры как таковые, а индивидуумы

### **Задание 3**

В США управленческая культура по карте Хофстеде более точно подойдет под определение:

- а) «Деревенский рынок»
- б) «Смазанная машина»
- в) «Семья»
- г) «Пирамида людей»

### **Задание 4**

Поясните, в чем состоит текущая и перспективная значимость так называемого эффекта «портфолио профессий» для трудовых ресурсов в туризме и гостеприимстве?

### **Задание 5**

В чем состоят особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций? Каковы отличия волонтеров (добровольцев) от штатных сотрудников некоммерческой организации?

### **Задание 6**

Дайте развернутый комментарий относительно текущего состояния и перспектив использования консалтинга в различных подотраслях индустрии гостеприимства в России, имея в виду следующий тезис. Консалтинг является во многом индикативной подотраслью индустрии туризма и гостеприимства, поскольку он появляется на такой стадии формирования этой индустрии (как правило, на стадии развития кластеров), когда уже накоплена некоторая критическая масса платежеспособной потребности в профессиональной экспертизе и наладке бизнес-процессов в отрасли. Важным является наличие «супер-специалистов» и визионеров, которые способны в рамках туристских кластеров быть важным фактором конкурентоспособности, благодаря как стратегическому, концептуальному консультированию на стадии проектирования бизнеса, так и оптимизации отдельных бизнес-процессов в рамках

так называемого PSOM (Professional Service Operations Management).

**2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.**

**Задание 1**

Полицентрическая ориентация в стратегии выдвижения на руководящие должности типична:

- а) для стратегии корпораций, которые стремятся в максимальной степени учитывать специфику условий принимающей страны и приспособливаться к условиям деятельности в этой стране
- б) для международных корпораций, в которых преобладает стремление к обеспечению доминирования головной компании в руководстве деятельностью ее зарубежных филиалов
- в) для стратегии корпораций, которые не ставят интересы одной страны выше интересов другой и придерживаются интернациональных взглядов на проблемы
- г) для стратегий минимизации локализации производства в странах, отличных от страны головного офиса

**Задание 2**

Приведите примеры не только несправедливых, но в основе своей очевидно экономически неэффективных практики эйджизма и социального исключения в кадровой политике части предприятий в индустрии гостеприимства.

**Задание 3**

Объясните современное понимание в организационной культуре такого явления как empowerment (в гендерном, этническом разрезе и возрастном в контекстах).

**Задание 4**

Приведите примеры реализации в индустрии туризма и гостеприимства бизнес-моделей и проектов, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade).

**3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.**

**Задание 1**

Какой из представленных перечней задач более точно (сравнительно) определяет задачи кадровой политики:

- а) разделение труда, повышение производственной дисциплины, безопасность труда
- б) планирование карьеры, мотивация персонала
- в) контроль за соблюдением всех процедур трудового законодательства

	<p>г) найм персонала, организация работы, оценка, вознаграждение, обучение и развитие персонала</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Более консервативные корпоративные традиции, не приветствующие увольнение рабочих и исходящие из принципов долгосрочной занятости сотрудников в большей степени характерны для:</p> <p>а) Бразилии б) США в) Японии г) Индии</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Каковы ключевые показатели деятельности (Key Performance Indicators – KPI), дополнительные показатели для персонала предприятий индустрии гостеприимства.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 4</b></p> <p>Приведите примеры проактивных механизмов в рамках интегрированных стратегий и практик менеджмента возрастов (integrated age management strategy/practices) на предприятиях индустрии гостеприимства, которые обеспечивают наиболее эффективное раскрытие и продуктивность работников всех возрастов, учет возрастных нюансов при управлении персоналом, создание благоприятной, комфортной и эргономичной внутренней среды для всех возрастов.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 5</b></p> <p>Объясните, почему на предприятиях индустрии гостеприимства в среднем высокий уровень прекаризации труда.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 6</b></p> <p>Однородность по составу культуры обозначают понятием:</p> <p>а) культурная идентичность б) культурная гомогенность в) культурная суперсистема г) культурный организм</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 7</b></p> <p>Этноцентризм представляет собой:</p> <p>а) психологическую установку воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры б) психологическую установку оценивать другие культуры через призму общечеловеческих ценностей в) психологическую установку оценивать другие культуры через призму эмпатии</p>
<p style="text-align: center;"><u>ПКН-1</u> Способность принимать и</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и</b></p>



<p>применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии</p>	<p><b>гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</b></p> <p><b>Задание 1</b> Интенсив-тур представляет собой: а) поощрительную поездку за счет фирмы для своих сотрудников б) путешествие с целью лечения в) путешествие с целью посещения ряда стран за одну неделю г) насыщенную событиями и достопримечательностями поездку</p> <p><b>Задание 2</b> Обслуживание «a la cart » - это... а) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню б) обслуживание по единому для всех туристов меню без права выбора блюд в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание</p> <p><b>Задание 3</b> В чем состоит сущность редевелопмента городских промышленных территорий и создания креативных кластеров с точки зрения устойчивого и диверсифицированного развития туризма? Приведите успешные примеры из международной и российской практики.</p> <p><b>Задание 4</b> Бизнес-модели дезинтермедиации (минимизации или устранения традиционных посредников) в индустрии гостеприимства. Бизнес-модели Airbnb.com и Booking.com.</p> <p><b>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</b></p> <p><b>Задание 1</b> Каковы особенности и проблемы разработки и продвижения туристских продуктов гастрономического туризма в России и в мире?</p> <p><b>Задание 2</b> Приведите примеры применения ГИС-технологий в туризме и гостеприимстве и деятельности высокотехнологических компаний, которые занимаются разработкой и коммерциализацией приложений в данной области.</p> <p><b>Задание 3</b> К какому типу инновационных проектов относятся предложения по улучшению структуры автобусной экскурсии «Любовь, Париж и голуби» за счет добавления двух новых объектов показа и увеличение на 1 час продолжительности экскурсии без увеличения общей её стоимости? а) модернизационных</p>
--	---

	<p>б) опережающих в) пионерных г) новаторских</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 4</b></p> <p>Национальные особенности в проектировании различных зон туристской рекреации с учетом специфики менталитета, восприятия, впечатлений и историко-культурная обусловленности ландшафтов. Международные примеры: какие более близки российским особенностям, а какие представляются нецелесообразными с учетом российских особенностей?</p> <p style="text-align: center;"><b>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Какая из автоматизированных программ используется в управлении гостиницами?</p> <p>а) Фиделио б) Амадеус в) Галилео г) Мастертур</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>По каким схемам и условиям туроператоры работают с чартерными и регулярными авиакомпаниями?</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Каковы тенденции технологических новаций и применения современного программного обеспечение в форматах взаимодействия турфирм и гостиниц с Tourism Boards, DMOs, Конвеншн-бюро и ТИЦ?</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 4</b></p> <p>Проведите сравнительный анализ сложности получения Шенгенской визы гражданами России и российской визы гражданами Шенгенского соглашения. Аргументируйте, кто, на Ваш взгляд, испытывает более значительные сложности с точки зрения оформления визовых документов в ситуации отсутствия взаимного безвизового режима между странами Шенгенского соглашения и Российской Федерацией.</p>
<p style="text-align: center;"><u>ПКН-2</u></p> <p>Способность осуществлять основные функции управления туристской деятельностью, находить решения</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Обосновывает выбор управленческих решений с учетом факторов риска в условиях неопределенности.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Аренда, приобретение (покупка) блока мест на условиях комитмента или элотмента, бронирование (безотзывное и / или приоритетное), сотрудничество на условиях повышенной комиссии или стандартной комиссии по разовым заявкам – возможные формы</p>

задач в условиях реально функционирующих туристских предприятий

(схемы) взаимодействия туроператора при планировании тура с предприятием-партнером:

- а) авиакомпанией
- б) гостиницами и иными средствами размещения
- в) предприятиями (компаниями) железнодорожного и автомобильного (автобусного) транспорта
- г) экскурсионными организациями (бюро и др.)
- д) со всеми выше перечисленными

### Задание 2

Какие смежные с туризмом и гостеприимством отрасли способствуют активизации спроса потребителей и снижению издержек на туристские продукты?

### Задание 3

Какие инвестиционные проекты в туризме и гостеприимстве наиболее востребованы в настоящее время?

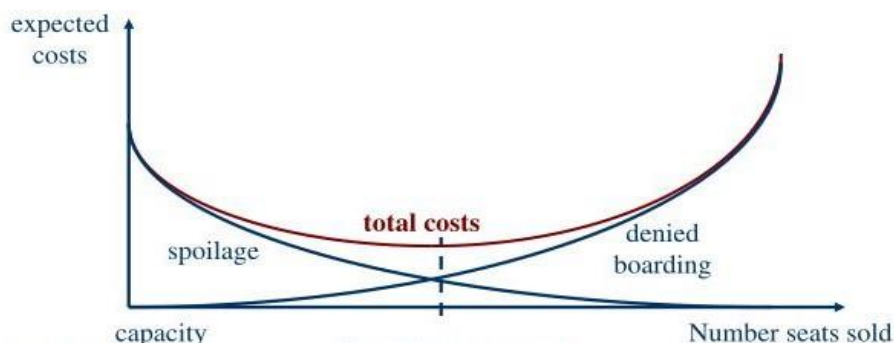
### Задание 4

О каком виде управления гостиничным предприятием идет речь? Система договорных отношений между предприятиями, при которой одно из предприятий получает право на производство или реализацию от имени и под торговой маркой другого предприятия определенного вида товаров или услуг:

- а) управление гостиницей осуществляет владелец
- б) управление гостиницей осуществляет менеджер на контрактной основе
- в) управление гостиницей осуществляется по договору франчайзинга
- г) управление гостиницей осуществляет управляющая компания

### Задание 5

На рисунке представлена дилемма овербукинга: факторы, которые подталкивают авиакомпанию к тому, чтобы использовать овербукинг, и факторы, которые резко ограничивают масштаб использования этого инструмента. В объеме 2-3 абзацев сделайте пояснения, какие именно факторы имеются в виду.



2. Использует эффективные методы управления бизнес

**процессами в сфере туризма и гостеприимства.**

**Задание 1**

Доклад по глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report) ежегодно публикуется:

- а) Всемирным экономическим форумом;
- б) Международным валютным фондом;
- в) Всемирным банком;
- г) ЮНВТО.

**Задание 2**

Эффект высокой маржинальности применения овербукинга в пассажирских авиационных перевозках связан с:

- а) высокой технологичностью отрасли
- б) инвестиционной привлекательностью
- в) использованием динамического ценообразования
- г) высокой степенью государственной поддержки

**Задание 3**

Паушальный платеж это:

- а) Плата за вхождение в цепь
- б) Плата за единую рекламную политику номера
- в) Плата за дополнительные услуги
- г) Плата за пользование единой системой бронирования

**Задание 4**

Международное стратегическое партнерство (альянсы):

- а) слияние нескольких компаний из разных стран в одну
- б) процесс хозяйственно-политического объединения государств, принимающий форму межгосударственных экономических соглашений
- в) межфирменные соглашения международных компаний преимущественно в операционной деятельности, преследующие различные цели
- г) международные компании, образовавшиеся на основе объединения капиталов из разных стран

**Задание 5**

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

3. **Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации туристской индустрии.**

**Задание 1**

Кластеры - это:

	<p>а) подобные по размеру компании  б) группы компаний и связанные с их деятельностью организации, сконцентрированные географически  в) компании- конкуренты  г) межотраслевые конгломераты</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Если авиакомпания продаст на свои рейсы на 12% больше билетов, чем имеется кресел, такую ситуацию обобщенно можно охарактеризовать как:  а) консервативный овербукинг  б) умеренный овербукинг  в) незаконный овербукинг  г) агрессивный овербукинг</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>В чем состоит специфика размещения и организации питания в зарубежных экологических, этнических и этнографических, культурных турах? Каковы форматы сотрудничества и коммуникации с местным населением? Какие аспекты необходимо учесть в первую очередь?</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 4</b></p> <p>Определите численность менеджеров, необходимых турагентству для обслуживания клиентов, если на обслуживание одного туриста отводится 30 мин, турагентство в день посещает в среднем 50 чел., продолжительность рабочего дня менеджера составляет 8 часов.</p>
<p style="text-align: center;"><u><b>ПКН-3</b></u>  Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и управлять качеством</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Какой подход к разработке туристского проекта в отношении сервисной среды проектируемого объекта используется при формировании нового несетевого туристского объекта:  а) типовое проектирование  б) индивидуальное проектирование  в) прототипирование  г) нормативное проектирование</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Семейное предпринимательство и семейный менеджмент наиболее характерны для:  а) Италия  б) США  в) Канада  г) Бразилия</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Экологическая сертификация коллективных средств размещения: зарубежный и российский опыт. Экологическая маркировка. Каковы национальные особенности в интерпретациях экологичности, экологизации и гринвошинга в различных странах мира, в России?</p>

#### **Задание 4**

Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения на современном этапе с точки зрения их важности в международных туристских потоках. Разумные границы прямого и косвенного государственного регулирования сегмента хостелов.

#### **Задание 5**

Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса.

### **2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.**

#### **Задание 1**

Овербукинг не практикуется:

- а) в кафе и ресторанах
- б) в гостиницах
- в) в пассажирских железнодорожных перевозках на дальние расстояния
- г) в пассажирских авиационных перевозках

#### **Задание 2**

В чем основные отличия двух моделей реализации транспортных перевозок (в частности, в авиации): hubs и point-to-point. По каким причинам регионализации пассажирских перевозок пошла в большей степени по модели point-to-point? Есть ли (и в чем) взаимосвязь более успешного развития point-to-point с резким ростом обслуживаемого пассажиропотока авиакомпаниями-лоукостерами?

#### **Задание 3**

В зарубежной практике туристско-рекреационное проектирование называют:

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

#### **Задание 4**

Приведите примеры предприятий и проектов зеленой экономики и возобновляемой энергетики в индустрии туризма и гостеприимства.

#### **Задание 5**

Поясните основные причины из области культурных восприятий и менталитета, которые сдерживают развитие кемпингов, караванинга и автотуризма в целом в России. Опыт каких стран в развитии кемпингов было бы особенно полезным учитывать в России? Аренда или покупка автодома: каковы рациональные и иррациональные аргументы за каждый из обоих вариантов?

### **3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы**

	<p style="text-align: center;"><b>стандартов качества в индустрию гостеприимства.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Как трактуются согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности» понятия: турпродукт, туруслуга?</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>В каких пределах можно ожидать среднюю компенсацию пассажиру авиакомпании в Европе, если из-за овербукинга его ожидание на замещающий рейс (расстояние перевозки 800 км.) составило 4 часа:</p> <p>а) 20-50 Евро б) 100-200 Евро в) 300-400 Евро г) 600-800 Евро</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Какой орган исполнительной власти является учредителем и координатором системы классификации гостиниц в Российской Федерации:</p> <p>а) Росстандарт РФ б) Роспотребнадзор РФ в) Министерство культуры РФ г) Международная гостиничная ассоциация</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 4</b></p> <p>В чем состоит специфика внедрения национально- и культурноориентированных программ гостеприимства: Чайна-френдли, Халяль, других программ?</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 5</b></p> <p>Каковы основные принципы и практики устойчивого развития туризма с точки зрения туристского и гостиничного бизнеса? Какие международные примеры и практики по обеспечению устойчивого развития туризма (устойчивого туризма, ответственного туризма) могут быть наиболее востребованными в России?</p>
<p style="text-align: center;"><u>ПКН-4</u></p> <p>Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Выручка туристского агентства – это:</p> <p>а) стоимость реализованных туристских продуктов и сопутствующих услуг б) процент от стоимости реализованных туристских продуктов и сопутствующих услуг, соответствующий комиссионному вознаграждению в) разность между стоимостью реализованных туристских продуктов и сопутствующих услуг и затратами, связанными с их формированием г) разность между комиссионным вознаграждением и издержками обращения</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Процесс разделения совокупного рынка на более мелкие</p>

однородные части с целью их последующего более детального исследования называется:

- а) сегментацией
- б) интеграцией
- в) дифференциацией
- г) диверсификацией

### **Задание 3**

Доля авиационных пассажироперевозок в формате low-cost (бюджетными авиакомпаниями) в среднем по миру в 2017-2018 гг. составила от общего числа пассажиров около:

- а) 7%
- б) 17%
- в) 21%
- г) 35%

### **Задание 4**

Сознательное массовое понижение цен на туристский продукт с целью преодоления конкуренции и максимизации продаж называют:

- а) Стратегией «удержания позиции на рынке»
- б) Стратегия «завоевания рынка»
- в) Стратегия «снятия сливок»
- г) Демпинг

### **Задание 5**

Развитие сегмента бюджетных перевозок (low cost) в России. Деятельность авиакомпании «Победа»: география направлений, статистика, успехи, стратегия, перспективы, а также факторы, неблагоприятно влияющие на возможности быстрого роста объемов деятельности компании.

- 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.**

### **Задание 1**

Каковы перспективы создания мифологических туристских ресурсов как фактора получения дополнительного дохода туристской индустрии? Какие аспекты культурного восприятия необходимо учесть при создании и дополнении мифологических ресурсов?

### **Задание 2**

Доклад по глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report.) ежегодно публикуется:

- а) Всемирным экономическим форумом
- б) Международным валютным фондом
- в) Всемирным банком



г) ЮНВТО

### **Задание 3**

К основному функционалу Ростуризма не относится:

- а) Продвижение российского национального тур.продукта на мировой рынок
- б) Прямое взаимодействие с региональным малым и средним бизнесом
- в) Регулирование создания и функционирования кластеров в РФ
- г) Переподготовка кадров индустрии гостеприимства

### **Задание 4**

Какая страна из перечисленных входит в так называемый «винный пояс» стран:

- а) Венгрия
- б) Дания
- в) Нидерланды
- г) Норвегия

### **Задание 5**

Почему в постиндустриальную эпоху товары, произведенные кустарным способом (craft и hand made), имеют более высокую стоимость на рынке, чем товары массового производства? Приведите примеры туристского крафта в России и за рубежом. Насколько успешны данные проекты? Какие иные направления туристского крафта могут быть перспективны для регионов России? Каковы актуальные и потенциальные взаимосвязи между туристским крафтом и маркетингом территорий.

### **Задание 6**

Каковы тенденции и статистика последних лет развитие авиакомпаний лоукостеров (бюджетных авиакомпаний) в России и за рубежом. Каковы перспективы и специфические проблемы данного сегмента в России? Каковы перспективы и специфические проблемы данного сегмента в России? Какими факторами можно объяснить большое отставание отечественного сектора бюджетных перевозок от международных практик и масштабов?

### **Задание 7**

К какому типу организаций, способствующих развитию туризма, следует отнести Visit Britain?

- а) DMO (Destination Marketing Organization)
- б) Конвеншн-бюро
- в) Туристско-информационный офис
- г) Оператор въездного туризма

### **Задание 8**

Развитие круизного туризма в Северной Америке/Европе/Юго-Восточной Азии (один регион на выбор). Охарактеризуйте основные тренды, факторы, параметры развития, а также особенности спроса и предложения (включая продукты и их

пакетирование).

**3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.**

**Задание 1**

При проектировании стоимости турпродукта цену, покрывающую только переменные затраты на производство продукции, называют:

- а) предельная
- б) безубыточности
- в) целевая
- г) справочная

**Задание 2**

Каковы перспективы проектного финансирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства в России и за рубежом? В чем специфика инвестиционных проектов, финансируемых по проектному финансированию? Насколько этот формат структурирования финансирования подходит для предприятий туризма и гостеприимства?

**Задание 3**

Насколько распространен овербукинг в гостиничном бизнесе на примере основных дестинаций российского выездного туризма (Турция, Испания, Греция, Италия, Тайланд). На примере одной или нескольких стран поясните, в чем могут состоять наиболее цивилизованные механизмы смягчения конфликтных ситуаций в случае применения овербукинга в гостиницах? Что нужно учесть организованным (туроператор) и самостоятельным туристам для защиты своих интересов, как лучше реагировать на предложение сменить гостиницу?

**Задание 4**

Как взаимосвязаны динамическое ценообразование при продаже билетов на рейсы авиакомпаний и эффективность использования овербукинга с точки зрения управления доходами и доходностью?

**Задание 5**

Характеристика Европейского региона как главного участника мирового туристского рынка. Факторы, способствующие развитию туризма в Европе. Традиционные страны-лидеры в регионе и появление новых туристских дестинаций.

**Задание 6**

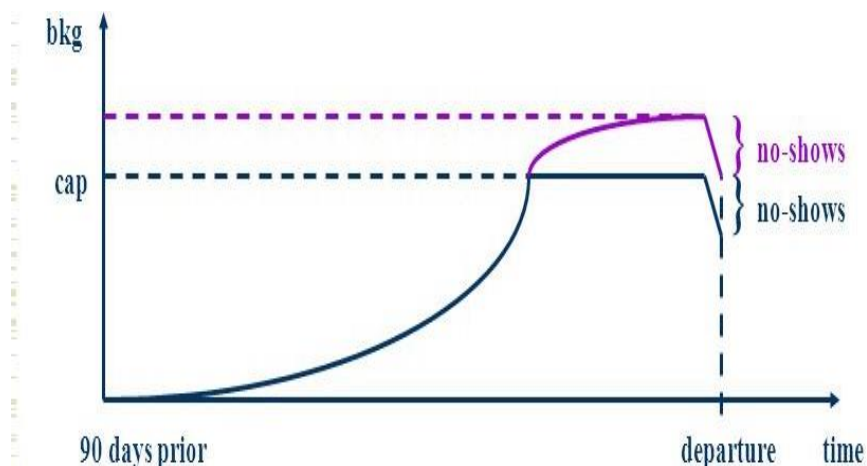
Обострение конкуренции между ж/д-транспортом и авиаперевозками в России в 2017-2019 гг.: статистика, анализ сравнительной конкурентоспособности (в том числе в региональном разрезе), сильные и слабые стороны ж/д.

**Задание 7**

В объеме 4-5 абзацев поясните основные причины и факторы банкротств туроператоров в России в период 2013-2018 гг. Поясните, могли ли банкротства быть предотвращены, или же действовали в большей степени объективные и непреодолимые факторы.

### Задание 8

Следующий график иллюстрирует приращение выручки авиакомпании благодаря использованию овербукинга. В объеме 3-4 абзацев прокомментируйте целесообразность использования овербукинга, исходя из представленной иллюстрации.



### Перечень вопросов к зачету:

1. Современное состояние и прогнозы относительно соотношения и динамики организованной и самостоятельной компонент в путешествиях.
2. Турфирма как организатор туристских путешествий. Организационно-правовые формы и виды туристского бизнеса.
3. Возможности совершенствования бизнес-моделей компаний индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив появления и разработки новых туристских, гостиничных и ресторанных продуктов.
4. Доклад WEF по глобальной конкурентоспособности в туризме (Global Competitiveness Report Travel and Tourism Competitiveness Report).
5. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства. Европейские модели развития и поддержки социального предпринимательства в индустрии туризма и гостеприимства.

6. Взаимоотношения и схемы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями. Бронирование авиабилетов. Агентское соглашение с авиакомпанией. Перевозка пассажиров на регулярных рейсах. Организация чартерных авиаперевозок.
7. Деятельность РЖД-тур: география поездок, турпродукты, сегменты, условия сотрудничества с туротраслью.
8. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями.
9. Особенности организации основных видов экскурсионного обслуживания.
10. Опыт становления франчайзинговых отношений среди гостиничных управленцев. Влияние франчайзинга на развитие международных гостиничных корпораций.
11. Процессы поглощения и слияния в индустрии гостеприимства.
12. Особенности формирования гостиничного продукта в малом гостиничном бизнесе.
13. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса. Важность фирменного стиля гостиницы и имиджевой составляющей.
14. Выявление факторов конкурентоспособности туристского и гостиничного продукта.
15. Теория диффузии инноваций и примеры диффузии инноваций в туристской и гостиничной индустрии.
16. Особенности разработки и продвижения туристских продуктов на примерах гастрономического туризма/делового туризма/медицинского туризма/экологического туризма.
17. Примеры концептуального позиционирования объекта гостеприимства на основе уникальной комбинации внешних факторов площадки проекта.
18. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.

19. Резкая ребалансировка офлайн и онлайн компонент продвижения туристских и гостиничных продуктов.

20. Основные характеристики динамических пакетов. Динамическое и классическое пакетирование нового поколения, бронирование на мета-поисковиках и ОТА.

### **Перечень вопросов к экзамену:**

1. Факторы предпочтений, мотивации, предвосхищения и превышения ожидания клиентов при разработке туристского продукта. Традиционные и новые факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме.
2. Роль и задачи туроператора на туристском рынке. Основные различия между туроператором и турагентом. Особенности туроперейтинга в выездном, въездном, внутреннем туризме.
3. Туроператор как составитель турпакета. Типы туроператоров. Турпакет и факторы, влияющие на его создание. Технологические этапы разработки тура.
4. Система продвижения продукта туроператора. Турагент как розничный продавец туров. Прямая агентская сеть: преимущества и недостатки. Презентативная агентская сеть. Совмещенная агентская сеть. Стратегии создания агентских сетей.
5. Поставщики туристских услуг. Компоненты транспортной системы обслуживания туристов. Взаимоотношения и схемы взаимодействия туроператоров с авиакомпаниями.
6. Правовые основы расчетов в туроперейтинге.
7. Примеры бизнес-моделей в индустрии туризма и гостеприимства, способствующих снижению сезонности и территориальной неравномерности развития туризма.

8. Расширение возможностей и роли социального предпринимательства. Европейские модели развития и поддержки социального предпринимательства в индустрии туризма и гостеприимства.
9. Факторы распространения бизнес-моделей дезинтермедиации (минимизации или устранения традиционных посредников) в индустрии туризма и гостеприимства.
10. Экскурсионные и трансферные организации. Схемы сотрудничества туроператоров с экскурсионными компаниями.
11. Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработке и продвижении гостиничных продуктов.
12. Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса.
13. Классификация гостиниц и аналогичных средств размещения. Принципы классификации гостиничных предприятий. Методики оценки соответствия гостиниц и других средств размещения критериям классификации.
14. Понятие турпродукта. Основные свойства турпродукта. Ресурсная основа как источник туристского продукта. Основные и специфические характеристики турпродукта. Факторы, влияющие на формирование турпродукта. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.
15. Организация агентской продажи гостиничного продукта. Организация продаж гостиничного продукта туроператором. Продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.
16. Специфика и комплексный и характер маркетинга в индустрии туризма. Определение параметров спроса в разрезах сезонности, целей, мотивов, социально-демографических характеристик, территориального

рассредоточения в рамках региона, дифференциации и индивидуализации, эластичности по доходу и цене.

17. Базовые элементы комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства. Концепции «4P», «7P», «9P» в гостиничном маркетинге.
18. Маркетинговые исследования и их роль для разработки и продвижения туристских и гостиничных продуктов. Основные виды исследований и методологические подходы. Подходы к определению емкости и доли рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Отбор целевых рынков.
19. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности. Программы лояльности для клиентов в гостиничном секторе.
20. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Виды каталогов. Подготовка и издание каталогов перевод, заголовков, формат, содержание, подбор иллюстративного материала. Рекламные функции каталогов. Распространение каталогов.
21. Эволюция подходов проектного финансирования для индустрии гостеприимства, последние тренды и тенденции в организации проектного финансирования для гостиниц в России и за рубежом.
22. Стратегии международных гостиничных конгломератов. Процессы слияния и поглощения международных гостиничных сетей. Лучшие практики выхода на новые международные рынки крупнейших гостиничных сетей. Стратегии проникновения международных гостиничных операторов на российский рынок.

### **7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

### **Основная литература:**

1. Морозов М. А. Экономика организации туризма: учебник для академического бакалавриата / М.А. Морозов, Н.С. Морозова - Москва: Юрайт, 2018 - 300 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/ekonomika-organizacii-turizma-441186>
2. Быстров С. А. Организация гостиничного дела [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Быстров. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2018. - 432 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944360>
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - Москва: ЮНИТИ, 2015. - 1071с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>

### **Дополнительная литература:**

4. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.С. Скобкин. - Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/554704>
5. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Университеты России). - Режим доступа: <https://www.biblio->



[online.ru/book/ekonomika-oschuscheniy-i-vpechatleniy-v-turizme-i-menedzhmente-433839](http://online.ru/book/ekonomika-oschuscheniy-i-vpechatleniy-v-turizme-i-menedzhmente-433839)

6. Морозов М.А. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для студентов вузов по напр. подгот. "Туризм" / М.А. Морозов, Н.С. Морозова; РЭУ им. Г.В. Плеханова - Москва: Кнорус, 2017. - 276 с. - Бакалавриат. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930429>

7. Технология и организация гостиничных услуг [Электронный ресурс]: учебник /Л.Н.Семеркова, В.А.Белякова, Т.И.Шерстобитова и др. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937927>

8. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2015, 2016. - 264 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-432781>

### **Периодические издания**

Журналы: «Гостиничное хозяйство», «Туризм: право и экономика», «Отдых в России», «Мировая экономика и международные отношения», «Международная экономика», «Валютное регулирование и валютный контроль», «Финанс», «Эксперт», «Деньги», «Компания», «Туристский бизнес», «Туристская деловая газета», деловой журнал туристского рынка России «Туринфо».

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

#### **Полнотекстовые базы данных**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)  
<http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

### Интернет-ресурсы

Адрес	Название ресурса
<a href="http://www.world-tourism.org">http://www.world-tourism.org</a>	Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization)
<a href="https://www.russiatourism.ru/">https://www.russiatourism.ru/</a>	Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Актуальная информация для туроператоров и турагентов, информация о развитии устойчивого и экотуризма в России.  Информация об инвестиционных проектах в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)».
<a href="http://www.ator.ru">http://www.ator.ru</a>	Сайт Ассоциации туроператоров
<a href="http://www.friro.ru/">http://www.friro.ru/</a>	Сайт Федерации рестораторов и отельеров России
<a href="https://www.journals.elsevier.com/tourism-management">https://www.journals.elsevier.com/tourism-management</a>	Сайт научного журнала Tourism Management, ELSEVIER Publishing

<a href="https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management/">https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management/</a>	Сайт научного журнала International Journal of Hospitality Management, ELSEVIER Publishing
<a href="http://journals.sagepub.com/home/cqx">http://journals.sagepub.com/home/cqx</a>	Сайт научного журнала Cornell Hospitality Quarterly, SAGE Publications
<a href="http://journals.sagepub.com/home/jht">http://journals.sagepub.com/home/jht</a>	Сайт научного журнала Journal of Hospitality and Tourism Research, SAGE Publications
<a href="http://tourlib.net">http://tourlib.net</a>	Туристская интернет библиотека, информация об экологическом туризме
<a href="http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197">http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197</a>	Глобальный этический кодекс туризма
<a href="http://www.etc-corporate.org">http://www.etc-corporate.org</a>	European Travel Commission
<a href="http://www.cecta.org">http://www.cecta.org</a>	CECTA- Central European Countries Travel Associatio
<a href="http://www.wata.net">http://www.wata.net</a>	WATA- World Association of Travel Agencies
<a href="http://www.ngtraveler.ru">http://www.ngtraveler.ru</a>	National Geographic Traveler
<a href="http://www.stroimhotel.ru">http://www.stroimhotel.ru</a>	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<a href="http://hotelier.pro">http://hotelier.pro</a>	Портал о тенденциях развития индустрии гостеприимства в России
<a href="http://www.hotelline.ru">http://www.hotelline.ru</a>	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<a href="http://www.prohotel.ru">http://www.prohotel.ru</a>	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России с рассмотрением проблем экономической, социальной и экологической устойчивости.
<a href="http://www.frontdesk.ru">http://www.frontdesk.ru</a>	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<a href="http://www.hospitality.ru">http://www.hospitality.ru</a>	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<a href="http://hotelexecutive.ru">http://hotelexecutive.ru</a>	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России

www.amtg-rus.ru	Сайт Ассоциации малых туристских городов
<a href="http://www.balancedscorecard.org/">http://www.balancedscorecard.org/</a> Balanced Scorecard Institute <a href="http://www.balancedscorecard.ru">http://www.balancedscorecard.ru</a>	Сбалансированная система показателей
<a href="http://www.mag-consulting.ru">http://www.mag-consulting.ru</a>	Технологии сбалансированного управления
<a href="https://icrt-russia.ru">https://icrt-russia.ru</a>	Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ)
<a href="https://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current">https://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current</a>	Сайт научного журнала Journal of Sustainable Tourism, Taylor and Francis Group

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2017	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/34de24a0-c29a-4be3-b574-e5c14b7818b3/Слайды%20лекций.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/34de24a0-c29a-4be3-b574-e5c14b7818b3/Слайды%20лекций.pdf</a>
Методические указания к практическим занятиям	2017	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/33191027-c29a-4cde-809c-e545b28d5919/Sovsana_umk_magMen.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/33191027-c29a-4cde-809c-e545b28d5919/Sovsana_umk_magMen.pdf</a>
Методические указания самостоятельной работе	2017	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/33191027-c29a-4cde-809c-e545b28d5919/Sovsana_umk_magMen.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/33191027-c29a-4cde-809c-e545b28d5919/Sovsana_umk_magMen.pdf</a>
Методические указания к курсовой работе	2017	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/33191027-c29a-4cde-809c-e545b28d5919/Sovsana_umk_magMen.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/33191027-c29a-4cde-809c-e545b28d5919/Sovsana_umk_magMen.pdf</a>

**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:

Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint)

Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «Консультант Плюс», «Гарант»

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

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

- Учебно-лабораторное оборудование:
  - персональный компьютер.
  - проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.)