

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

«Организация туроператорской и турагентской деятельности»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность Гостиничная деятельность
Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Название дисциплины (модуля) **«Организация туроператорской и турагентской деятельности»**

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

К.п.н., доцент, О.Р.Полякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 31.03.22

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1 Система оценивания	12
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
6.1 Список источников и литературы	21
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	23
9. Методические материалы	24
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	24
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	24
9.3 Иные материалы	32
Приложение 1. Аннотация дисциплины	35

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Организация туроператорской и турагентской деятельности» является освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность разработать туристский продукт пользующийся спросом у современного потребителя, организовывать работу исполнителей по предоставлению туристских услуг, работу по продвижению и сбыту туристского продукта и услуг до потребителя и организовать обслуживание во время поездки.

Задачи дисциплины:

- освоение теоретических основ и практических навыков формирования туристского продукта;
- освоение навыков взаимодействия турфирм с предприятиями, предоставляющими туристские услуги потребителям, в том числе лицам с ограниченными возможностями;
- изучение методов продвижения туристского продукта и услуг до потребителя;
- освоение принципов и методов организации и контроля над обслуживанием туристов во время поездки, предоставления им туристских услуг;
- изучение способов совершенствования технологий обслуживания в турфирмах.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-1 Способен управлять текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	ПКУ-1.2. Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	<i>Знать:</i> методы и способы взаимодействия с потребителями туруслуг; <i>Уметь:</i> осуществлять взаимодействие с потребителем гостиничных услуг ; <i>Владеть:</i> способами взаимодействия с потребителями гостиничных услуг и заинтересованных сторон при организации обслуживания
ПКУ-2. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПКУ-2.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья	<i>Знать:</i> требования потребителей туруслуг, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья и технологию их обслуживания; <i>Уметь:</i> организовать обслуживание в туристских организациях потребителей услуг ; <i>Владеть:</i> способностью организовать качественное обслуживание потребителей туристских услуг, совершенствовать технологию их обслуживания

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Организация туроператорской и турагентской деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения : География туризма, Сервисная деятельность, Профессиональная этика в гостеприимстве.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями, Организация предоставления дополнительных и сопутствующих услуг.

Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	18
4	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Содержание дисциплины²

Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Основы современного маркетинга в гостеприимстве	<p>Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга</p> <p>Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.</p>
2	Тема 2 Управление и планирование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия	<p>Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка</p>

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

		<p>в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность и механизм маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий.</p>
3	<p>Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в гостеприимстве</p>	<p>Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. СТЕР-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные. Фокус-группа как наиболее популярный метод</p>

		<p>качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях.</p> <p>Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования.</p> <p>Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.</p> <p>Сегментирование рынка: сущность цели, критерии, признаки. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка. Лояльность клиентов.</p>
4	<p>Тема 4 . Комплекс маркетинга: товарная политика гостиничного предприятия</p>	<p>Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение</p>

		<p>стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.</p> <p>Товарный ассортимент. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Марки и лояльность потребителей. Сервисное обслуживание. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.</p>
5	<p>Тема 5 . Ценообразование в маркетинге и политика распределения в гостеприимстве</p>	<p>Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.</p> <p>Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.</p> <p>Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок. Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.</p> <p>Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.</p>

		Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.
6	Раздел 6 . Маркетинговые коммуникации в гостеприимстве	Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки. Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Техника продаж. Подготовка торгового персонала. Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.

3. Образовательные технологии³

№	Наименование	Виды учебных	Образовательные технологии
---	--------------	--------------	----------------------------

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

п/п	раздела/темы	занятий	
1	2	3	4
1.	<i>Туроператоры и турагенты на туристском рынке</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	<i>Разработка турпродукта туроператором</i>	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3	<i>Взаимодействие туроператора с турагентом</i>	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4	<i>Рекламная деятельность турфирм</i>	<i>Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	<i>Выставочная деятельность турфирм</i>	<i>Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	<i>Нерекламные методы продвижения турпродукта и туруслуг</i>	<i>Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	<i>Реализация туристского продукта и туруслуг</i>	<i>Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
8	<i>Организация обслуживания туристов во время поездки</i>	<i>Лекция 8. Семинар 8. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

4. Оценка планируемых результатов обучения

4.1 Система оценивания⁴

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>контрольная работа (тема 2)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>тестирование</i>	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		30 баллов
Итого за семестр (зачёт)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

4.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

4.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине⁵

Примерные темы докладов

1. Современное состояние туристского рынка на современном этапе.
2. Анализ факторов, оказывающих влияние на состояние индустрии туризма.
3. Роль туроператоров и турагентов на туррынке.
4. Виды туроператоров, их отличие от турагентов.
5. Агентские сети, их роль и значение в развитии туризма в России и за рубежом.
6. Роль маркетинга в деятельности туристских фирм.
7. Деятельность туроператора по разработке туристского продукта.

⁵ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

8. Факторы, влияющие на разработку туристского продукта для различных категорий туристов, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.
9. Особенности программного обслуживания туристов.
10. Популярные направления современной анимации и её роль в повышении качества обслуживания туристов.
11. Взаимодействие туристских фирм с поставщиками туристских услуг.
12. Деятельность туроператора по организации перевозки туристов.
13. Организация питания различных категорий туристов по видам туризма.
14. Особенности оформления виз инициативным туроператором.
15. Особенности ценообразования туристского продукта.
16. Роль и значение систем бронирования в организации работы туроператоров по формированию туристского продукта.
17. Роль и значение систем бронирования в организации продвижения и продаж турпродуктов и туруслуг.
18. Роль информационных технологий в деятельности туристских фирм.
19. Типы потребителей турпродуктов и туруслуг, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья, их характеристика и потребности.
20. Факторы, оказывающие влияние на поведение туристов при выборе туристского продукта и туруслуг.
21. Модели покупательского поведения, этапы принятия потребителем решений при выборе и покупке туристского продукта и услуг.
22. Стимулирование сбыта туристского продукта и услуг, цели, методы и средства стимулирования.
23. Особенности формирования сбытовой стратегии туристской фирмы.
24. Рекламная деятельность туристских фирм: цели, особенности, оценка эффективности.
25. Особенности организации выставочной деятельности на туристских предприятиях.
26. Безопасность туристов во время путешествия.
27. Особенности организации безопасности туристов с ограниченными возможностями здоровья.
28. Использование туроператором анимации в программах обслуживания.
29. Организация обслуживания туристов туроператором на предприятиях, предоставляющих туруслуги.
30. Особенности организации обслуживания во время турпоездки различных категорий туристов, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.
31. Взаимодействие туроператора с турагентом. Эффективная система сбыта и её формирование.
32. Роль обслуживающего персонала в предоставлении качественных услуг туристам.

Примерные темы контрольных работ

1. Современное состояние и тенденции развития туроператорской деятельности в России.
2. Нормативное регулирование туроператорской деятельности.
3. Проектирование тура по видам туризма.
4. Маркетинговая деятельность туроператора и турагента.
5. Маркетинговая деятельность туроператора при разработке туристского продукта.
6. Оценка туристских ресурсов для разработки тура.

7. Туристская инфраструктура, её функции и значение.
8. Развитие туристской инфраструктуры России (на примере региона).
9. Проектирование туристских услуг.
10. Состояние туроперейтинга на российском туристском рынке.
11. Развитие агентских сетей в России.
12. Формирование туристских маршрутов.
13. Программа обслуживания. Требования к туристским программам.
14. Разработка программы тура по виду туризма для разных категорий туристов.
15. Особенности разработки программ транспортных туров.
16. Результаты проектирования тура.
17. Деятельность туроператора и турагента по продвижению турпродукта и туруслуг на рынок.
18. Классификация и особенности потребителей туруслуг, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.
19. Специфика организация обслуживания туристов с ограниченными возможностями здоровья во время путешествий.
20. Условия путешествия лиц с ограниченными возможностями здоровья, их организация.

Тесты для проведения текущего контроля

Тест 1. Формирование сбытовой сети туроператора

1. Какой из туроператоров использует, как правило, только внутренние каналы сбыта?

А) Рецептивный	Б) Инициативный	В) Все вышеперечислено
----------------	-----------------	------------------------

2. Что такое внешние каналы сбыта?

А) Определенное число зарубежных фирм-посредников, принявших на себя обязательства продавать в своей стране поездки в данную страну	Б) Использование Интернета для продвижения туристского продукта на зарубежный рынок.	В) Определенное число фирм-посредников, на внутреннем рынке, занимающихся продажей туров российским туристам.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта.

А) Собственные бюро продаж и контрагентская сеть	Б) Продажа индивидуальным и корпоративным клиентам	В) Реализация в офисе и на выставках
--------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------

4. Какие преимущества обеспечивает наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети?

А) успешная борьба с конкурентами, положительный имидж.	Б) наличие полезных связей и знакомств, узнаваемость.	В) увеличение продаж, выход на новые рынки и сокращение расходов на создание и содержание собственного бюро по продажам.
---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Как называется система сбыта туристского продукта через договора туроператора с туристскими агентствами?

А) контрагентская сеть.	Б) субагентская сеть.	В) торговая сеть.
-------------------------	-----------------------	-------------------

6. Независимые агентства – это:

А) Агентства, продающие	Б) Агентства, продающие	В) Агентства, продающие
-------------------------	-------------------------	-------------------------

туры любого туроператора, по выбору.	туры только одного туроператора.	туры определенного туроператора на конкретном направлении.
--------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------------

7. Уполномоченные агентства – это:

А) Агентства, продающие туры любого туроператора, по выбору.	Б) Агентства, продающие туры только одного туроператора.	В) Агентства, продающие туры определенного туроператора на конкретном направлении.
--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

8. Какие факторы необходимо учитывать при подборе партнеров по сбыту?

А) Кредитоспособность, дееспособность, место расположения, методы продаж, виды взаиморасчетов.	Б) Правоспособность, опыт работы, количество работников, стаж работников.	В) все вышеперечисленное.
------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------

9. Прямая агентская сеть – это:

А) когда реализация туристского продукта осуществляется туроператором через агентство	Б) Когда реализация туристского продукта осуществляется напрямую потребителю	В) Когда реализация туристского продукта осуществляется через агентства и агента
---------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

10. Что такое кредитоспособность фирмы?

А) Право выходить на туристский рынок и принимать туристов.	Б) Способность осуществлять обязанности и права, вытекающие из заключенной сделки.	В) Наличие необходимых денежных средств, для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке.
-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

11. Наиболее надежной гарантией кредитоспособности фирмы-партнера по сбыту является:

А) Банковский референс.	Б) Авансовые платежи.	В) Слово владельца.
-------------------------	-----------------------	---------------------

12. Что такое банковский референс?

А) Вид комиссионного вознаграждения, получаемого банками за участие в размещении займов	Б) Справка от банка об имеющемся счете фирмы, его размере и движении	В) Обязанность банковских работников не разглашать сведения о состоянии счета в банке
-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

13. При стимулировании агентов туроператор использует:

А) Бонусно - накопительную систему, премии, рекламные туры	Б) Прогрессивную комиссию и совместную рекламу	В) Все вышеперечисленное
------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	--------------------------

14. Что необходимо учитывать при создании субагентской сети?

А) Чем больше посредников, тем дороже туристский продукт	Б) Чем больше посредников, тем больше возможность искажения достоверной информации и ослабления контроля за деятельностью турагентов	В) Все вышеперечисленное
----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

15. FAM-тур - это:

А) Ознакомительный тур для турагента за счет	Б) Поощрительный тур для сотрудников фирмы	В) Эксклюзивный тур по заказу
----------------------------------------------	--------------------------------------------	-------------------------------

туроператора		
--------------	--	--

16. Агентское соглашение – это:

А) Договор между производителем турпродукта и туруслуг и продавцом, реализующим туристский продукт и туруслуги на условиях комиссионного вознаграждения.	Б) Договор о купле-продаже туристских услуг и продуктов между туроператором и турагентом для дальнейшей их реализации.	В) Соглашение о порядке взаиморасчетов, между рецептивным и инициативным туроператорами при реализации турпродуктов.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

17. Каковы основные условия агентских соглашений туроператора и партнера по сбыту?

А) Объем продаж, цена тура, форма и порядок оформления заявок, ответственность каждой из сторон, предмет и объект соглашения	Б) Расчет валютных платежей, программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха	В) Членство в IATA, форма и частота отчетности, специальные цены
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

18. Предмет и объект агентского соглашения:

А) Предмет – описание действия, объект – поименные туры или услуги, предоставляемые на определенных условиях	Б) Предмет – туроператор, предоставляющий туры, объект – туры, предоставляемые туроператором	В) Предмет – описание туров и услуг, объект – описание действия
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

19. Каков порядок ответственности перед туристом при заключении агентского соглашения между туроператором и турагентом?

А) Перед туристом всегда несет ответственность туроператор	Б) Перед туристом всегда несет ответственность турагент	В) Перед туристом всегда несет ответственность тот, от чьего имени заключена сделка с туристом
------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

20. Какие договоры заключаются между туроператором и турагентом?

А) Агентское соглашение и договор купли-продажи	Б) Договор комиссии и поручение	В) Все вышеперечисленное
-------------------------------------------------	---------------------------------	--------------------------

21. Формирование сбытовой сети – это:

А) Выбор туроператором партнеров по сбыту и заключение с ними договоров	Б) Дальнейшая работа туроператора с агентствами	В) все вышеперечисленное
-------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------

Тест 2. Организация обслуживания туристов

1. Что служит основой для обслуживания туристов?

А) туристская программа	Б) туристские ресурсы	В) туристский ваучер
-------------------------	-----------------------	----------------------

Программа обслуживания составляется на основе:

А) благоприятных рекреационных ресурсов, возможностей территории и туристского спроса	Б) методической разработки	В) возможностей поставщиков услуг и потребностей туристов
---------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------------------------------------------

2. От чего зависит набор услуг в в составе тура?

А) целей путешествия и	Б) количества туристов и	В) обслуживающего персонала
------------------------	--------------------------	-----------------------------

категории потребителей	уровня заказанной комфортности	
------------------------	--------------------------------	--

3. Каковы основные составляющие туристского программирования?

А) гибкость программы, оптимальность обслуживания, адресная направленность	Б) качество, оптимальность, психологическая подготовленность к восприятию программы	В) все вышеперечисленное
----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

4. Назовите составляющие гостеприимства:

А) качественная информация местных и региональных рынков, наличие благоприятной туристской местности, благожелательное отношение к туристам	Б) внимательное отношение обслуживающего персонала к просьбам и пожеланиям клиентов, забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг	В) все вышеперечисленное
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

5. Каковы основные составляющие качества программы обслуживания?

А) оформление туристской документации, передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре, оказание помощи туристам в бронировании туристских услуг	Б) благоприятные природно-климатические условия, комфортабельные гостиницы, качественное питание, максимальная изолированность от шума, наличие естественных водоемов	В) потребительское качество каждой отдельной услуги, соответствие услуг их функциональному назначению, общее тематическое соответствие программы путешествия категории потребителей, гарантии предоставления соответствующих услуг, технологически грамотных порядок предоставления услуг
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Что относится к средствам анимации?

А) соответствующая обстановка, атрибут костюма, имитация путешествия во времени	Б) специальное оборудование, декорации, реквизиты, музыка, сценарий	В) все вышеперечисленное
---------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	--------------------------

7. Перечислите принципы программного обслуживания:

А) освобождение, оптимальность, уважение, индивидуальных подход, наглядность и корректность, бесплатная информация	Б) четкость и оперативность в работе, выгодная ценовая политика, широкий спектр услуг, место расположение офиса	В) все вышеперечисленное
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

8. Основные составляющие оптимальности обслуживания:

А) соответствие всех видов услуг одному уровню обслуживания, соответствие всех услуг тематике тура, адресная направленность тура на определенную целевую группу потребителей,	Б) гибкость программы, рациональное содержание обслуживания, ненавязчивость в предоставлении услуг, заблаговременное согласование программы обслуживания	В) все вышеперечисленное
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

9. К тематическим паркам относятся:

А) Европа парк, Парк Астерикса, Королевство	Б) Диснейленд, Порт Аventura, Гайд-парк	В) Волшебное королевство, Санта Парк, Центральный парк
---------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------------------

животных		
----------	--	--

10. Что такое шоу-музей?

А) музей с живыми персонажами, экспонируемой эпохи	Б) театрализованное представление	В) все вышеперечисленное
----------------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------

11. При организации анимационных мероприятий туроператор должен:

А) взаимодействовать с центрами досуга и развлечений	Б) учитывать тематику тура и туристские ресурсы региона	В) учитывать возраст туристов и инфраструктуру региона
------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

12. Стандарт:

А) устанавливает правила, общие принципы, характеристики для использования касающиеся определенных объектов стандартизации	Б) определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества	В) все вышеперечисленное
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	--------------------------

13. Каковы обязательные требования к туристским услугам?

А) соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, эргономичность, комфортность	Б) безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов, охрана окружающей среды	В) все вышеперечисленное
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

14. Кто несет ответственность за качество турпродукта?

А) туроператор	Б) турагент	В) поставщики услуг
----------------	-------------	---------------------

15. Основные правила и условия организации обслуживания туристов?

А) соблюдение основных принципов современного обслуживания для туризма	Б) создание необходимых условий для деятельности персонала и контроль за качеством обслуживания	В) все вышеперечисленное
------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

16. Дайте определение «качества туристского обслуживания»:

А) совокупность свойств, обуславливающая ее способность удовлетворять определенные делания потребителей	Б) совокупность характеристик услуги, определяющая ее способность удовлетворять определенные желания потребителя	В) комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

17. Дайте определение «качества туристской услуги»:

А) совокупность свойств, обуславливающая ее способность удовлетворять определенные делания потребителей	Б) совокупность характеристик услуги, определяющая ее способность удовлетворять определенные желания потребителя	В) комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

18. Какими основными параметрами характеризуется подход турагента к определению качества работы туроператора?

А) высокое качество предлагаемых туристских услуг, информационная открытость, широкий спектр	Б) четкость и оперативность во взаимодействии с турагентами, стабильность деятельности, соотношение цены и качества	В) все вышеперечисленное
----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

предложений, доброжелательность на деловом и личном уровнях, постоянная работа по расширению спектра услуг	услуг, профессионализм персонала, выгодная ценовая политика	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--

19. В каком документе изложены общие требования к туристским услугам?

А) Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ»	Б) ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования»	В) ГОСТ 40.9004-95 «Модель обеспечения качества услуг»
-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

20. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов:

А) достоверная и полная информация для туристов, связь с туристами, гарантия обслуживания, соблюдение технологических особенностей тура	Б) связь с поставщиками услуг, связь с турагентами, использование информационных технологий	В) все вышеперечисленное
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

21. Какие факторы следует учитывать, при организации обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья:

А) наличие полноценной, доступной туристской и городской инфраструктуры, квалифицированных кадров	Б) Наличие необходимого оборудования на объектах показа и других составляющих туристского продукта, информации об услугах	В) все вышеперечисленное
---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

22. Потребители турпродукта и туруслуг с ограниченными возможностями здоровья:

А) инвалиды и дети инвалиды, не имеющие медицинских показаний к осуществлению путешествий	Б) маломобильные (временно и постоянно группы лиц) не имеющие медицинских показаний к осуществлению путешествий	В) все вышеперечисленное
-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

Примерные вопросы к зачету

1. Туроператоры и турагенты их виды и функции.
2. Условия осуществления туроператорской и турагентской деятельности.
3. Деятельность турфирм на туристском рынке.
4. Туристский продукт. Виды турпродукта. Структура турпродукта.
5. Потребительские свойства туристского продукта.
6. Стадия разработки турпродукта, их последовательность и краткая характеристика.
7. Тур - проектирование. Этапы тур - проектирования и их характеристика.
8. Тур - планирование. Этапы тур - планирования и их краткая характеристика.
9. Организация перевозки различных категорий туристов видами транспорта.
10. Организация питания туристов. Факторы, влияющие на организацию питания и размещения
11. Организация экскурсионного обслуживания.
12. Специфика организации различных видов путешествий.
13. Схемы работы инициативного и рецептивного туроператоров по организации и реализации туров.
14. Ценообразование туристского продукта.
15. Туристская документация, её характеристика.

16. Особенности разработки турпродукта для туристов с ограниченными возможностями здоровья.
17. Туристские формальности. Оформление виз для въездного и выездного туроперейтинга.
18. Аккредитация турфирмы для работы с посольством. Прием и обслуживание туроператором иностранных туристов в России.
19. Продвижение турпродукта на рынок туроператором и турагентом .
20. Формирование сбытовой сети туроператора.
21. Взаимодействие туроператора с партнерами по сбыту. Заключаемые договоры туроператора с турагентом.
22. Рекламная деятельность туроператорских и турагентских фирм.
23. Выставочная деятельность турфирм. Этапы выставочной деятельности.
24. Рекламно-информационные издания, их роль в продвижении турпродуктов и туруслуг.
25. Каталоги. Требования к каталогам. Виды каталогов.
26. Бронирование и продажа туров. Виды продаж и их особенности.
27. Личные продажи и их преимущества. Этапы личной продажи туристского продукта и туруслуг.
28. Нерекламные методы продвижения турпродукта. Их характеристика.
29. Деятельность туроператора по обеспечению безопасности путешествия. Источники риска в туризме.
30. Виды обслуживания туристов. Программное обслуживание.
31. Принципы и правила эффективного обслуживания.
32. Организация досуга туристов. Анимационное обслуживание туристов.
33. Деятельность представителей туроператора на маршруте.
34. Качество туристского обслуживания и способы его регулирования. Факторы, влияющие на качество туристского обслуживания.
35. Стратегия обслуживания в туризме.
36. Страхование туристов. Деятельность туроператора по страхованию туристов.
37. Виды потребителей турпродукта и туруслуг с ограниченными возможностями здоровья, их характеристика и особенности.
38. Организация обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья в туроператорской и турагентской фирме.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Список источников и литературы⁶

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)
2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст :

⁶ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/448248> (дата обращения: 08.01.2020).

3. Можаяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можаяева, И.С. Ключевская, И.П. Азерникова. - Москва: Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

2. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-107986-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039322> (дата обращения: 08.01.2020)

3. Карпова Г.А. Проблемы и перспективы развития национального продукта [Текст] = Problems and Prospect of Вумедщз्यूте of the National Torist Product /Г.А.Карпова, А.В.Кучумов//Вестник Национальной академии туризма. – 2016. - №2. – С. 16-18. – Библиогр.: с.18 (7 назв.). – ил.

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
 2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>
 3. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму
 4. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма
 5. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

- Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
- <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации

5.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office
3. **Kaspersky Endpoint Security**

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

8. Методические материалы⁷

8.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий⁸

Тема 1. Туроператоры и турагенты на туристском рынке (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Туроператоры и турагенты как организаторы туризма.
2. Значение туроператоров и турагентов в туристской деятельности.
3. Деятельность туроператоров и турагентов на современном туристском рынке России.
4. Виды туроператоров и турагентов, их классификация.
5. Чем отличается деятельность туроператора от турагента?
6. Условия предпринимательской деятельности туроператоров и турагентов.

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Можяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можяева, И.С. Ключевская, И.П. Азерникова. - Москва: Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Карпова Г.А. Проблемы и перспективы развития национального продукта [Текст] = Problems and Prospect of Вумедщзьте of the National Torist Product /Г.А.Карпова,

⁷ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

⁸ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

А.В.Кучумов//Вестник Национальной академии туризма. – 2016. - №2. – С. 16-18. – Библиогр.: с.18 (7 назв.). – ил.

Тема 2 . Разработка турпродукта туроператором (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы проектирования тура.
2. Этапы и условия проектирования тура и туристской услуги.
3. Задачи туроператора при проектировании привлекательного тура.
4. Источники информации маркетинговых исследований турфирм, методы сбора данных.
7. Какие нормативные документы являются основными при проектировании туристских услуг?
8. По каким критериям формируется пакет услуг в составе туристского продукта?
9. По каким основным критериям туроператор выбирает поставщиков туристских услуг?
10. Формы взаимодействия турфирмы с поставщиками туристских услуг.
11. Какие факторы следует учитывать при разработке программы обслуживания туристов с ограниченными возможностями здоровья?
12. Методы ценообразования туристского продукта, их преимущества и недостатки.
13. Какой из методов ценообразования является наиболее популярным на практике?
14. Методическое обеспечение туристского продукта.
15. Какой пакет документов является обязательным при разработке тура, согласно законодательству РФ в области туризма?
16. Какой пакет документов выдается туристу на руки при оплате тура?

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Можяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можяева, И.С. Ключевская, И.П.Азерникова. - Москва:Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

1. Карпова Г.А. Проблемы и перспективы развития национального продукта [Текст] = Problems and Prospect of Вумедщзбуте of the National Torist Product /Г.А.Карпова, А.В.Кучумов//Вестник Национальной академии туризма. – 2016. - №2. – С. 16-18. – Библиогр.: с.18 (7 назв.). – ил.

Тема 3. Взаимодействие туроператора с турагентом (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы влияют на формирование системы сбыта туроператора?
2. Какую сбытовую сеть формируют инициативный туроператор?
3. Какую сбытовую сеть формируют рецептивный туроператор?
4. Какие схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта использует туроператор на современном туристском рынке? Охарактеризуйте их.

5. Посредники туроператора для продвижения и реализации туристского продукта на региональных рынках.

6. Какие факторы влияют на выбор партнеров по сбыту?

7. Варианты сотрудничества туроператора с турагентами.

8. Заключаемые договоры между туроператором и турагентом.

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Можаяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можаяева, И.С. Ключевская, И.П.Азерникова. - Москва:Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1.Карпова Г.А. Проблемы и перспективы развития национального продукта [Текст] = Problems and Prospect of Вумедщзьуте of the National Torist Product /Г.А.Карпова, А.В.Кучумов//Вестник Национальной академии туризма. – 2016. - №2. – С. 16-18. – Библиогр.: с.18 (7 назв.). – ил.

Тема 4. Рекламная деятельность турфирм (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламы, используемые для продвижения туристского продукта и туруслуг.

2. Особенности рекламы в индустрии туризма.

3. Направления рекламных исследований.

4. Регулирование рекламной деятельности в России.

5. Рекламная компания турфирмы.

6. Этапы рекламной деятельности турфирмы.

7. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.

8. Какие факторы следует учитывать при проектировании рекламной компании, формировании рекламного бюджета?

9. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности туристской фирмы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/448248> (дата обращения: 08.01.2020).

3. Можаяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можаяева, И.С. Ключевская, И.П.Азерникова. - Москва:Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

2. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-107986-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039322> (дата обращения: 08.01.2020)

Тема 5. Выставочная деятельность турфирм (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какую роль играют туристские выставочные мероприятия в продвижении и реализации туристского продукта и туристских услуг?
2. Популярные туристские выставки (международные, национальные, региональные).
3. Этапы выставочной деятельности турфирмы, краткая характеристика.
4. Каково участие турагентства на выставке?
5. Организационные вопросы планирования выставочных мероприятий.
6. Каковы правила организации стендовой команды?
7. Виды выставочных стендов, их характеристика.
8. Принципы и средства оформления выставочного стенда.
9. Методическое обеспечение выставочных мероприятий.

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Можяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можяева, И.С. Ключевская, И.П. Азерникова. - Москва: Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

2. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-107986-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039322> (дата обращения: 08.01.2020)

Тема 6. Нерекламные методы продвижения турпродукта и туруслуг (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие средства стимулирования турагентов использует туроператор?
2. Какие средства стимулирования клиентов использует турагент при реализации туристского продукта и туристских услуг?
3. Роль пропаганда в туристской деятельности.
4. Отличие туристской рекламы от пропаганды.
5. Средства PR, используемые туристскими фирмами.
6. Рассылка информационного материала туристам и турагентам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Можяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можяева, И.С. Ключевская, И.П.Азерникова. - Москва:Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

Тема 7. Реализация туристского продукта и туруслуг (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды продаж используются турфирмами на современном туристском рынке? Их преимущества и недостатки.
2. Типы потребителей туристского продукта и туристских услуг.
3. Особенности лиц с ограниченными возможностями здоровья как потребителей туристского продукта и туруслуг.
4. Какое обслуживание предоставляется клиентам турагентства?
5. Этапы личных продаж их характеристика.
6. Особенности продаж по телефону и Интернету.
7. Что необходимо для бронирования туристского продукта и туристской услуги?
8. В чем состоит преимущество бронирования через Интернет?
9. Процедура бронирования туров и услуг в турфирме.
10. Какова роль информационных технологий при реализации туристского продукта?
11. В чем состоят особенности реализации индивидуальных туров?
12. В чем состоят особенности реализации туров для лиц с ограниченными возможностями здоровья?

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/448248> (дата обращения: 08.01.2020).

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

2. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-107986-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039322> (дата обращения: 08.01.2020)

Тема 8. Организация обслуживания туристов во время поездки (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие требования предъявляются к туристскому обслуживанию?
2. Что подразумевается под понятием оптимальное и качественное обслуживание?
3. Какие факторы следует учитывать при организации обслуживания туристов с ограниченными возможностями здоровья?
4. Какие виды обслуживания предоставляются туристам туроператор и турагент?
5. Каковы направления деятельности туроператора по обеспечению безопасности туристов во время путешествия?
6. Каким образом обеспечить безопасность туристов с ограниченными возможностями здоровья?
7. В чем заключается стратегия обслуживания туристов?
8. Охарактеризуйте деятельность сопровождающего на туристских маршрутах?
9. Чем отличается работа сопровождающего группы туристов с ограниченными возможностями здоровья?
10. Принципы предоставления эффективного обслуживания туристов.
11. Каким образом турфирма контролирует качество обслуживания туристов?

Список литературы:

Основная литература:

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 08.01.2020)

2. Можаяева Н.Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие/Н.Г. Можаяева, И.С. Ключевская, И.П.Азерникова. - Москва:Неолит, 2018. - 147 с.: 21 см. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр.: с.146 – 147. ISBN 978-5-9909896-8-9:300.00.

Дополнительная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 316 с. – для студентов Высших учебных заведений. - ISBN 978-5-16-009967-5.

8.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ⁹

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от

⁹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: – актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: – соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
 - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
 - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:
 - правильное оформление ссылок на используемую литературу;
 - грамотность и культура изложения;
 - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
 - соблюдение требований к объему доклада;
 - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность:
 - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
 - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
 - литературный стиль.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

– гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»). Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;
- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

8.3 Иные материалы¹⁰

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску,

¹⁰ Раздел содержит материалы, необходимые для изучения дисциплины (*модуля*): методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины (*модуля*), рабочую тетрадь студента, сценарии деловых игр, набор кейсов, упражнения, задания для самостоятельной работы, хронологические таблицы и т.п. Раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя.

формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Организация туроператорской и турагентской деятельности*» реализуется кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Целью дисциплины Организация туроператорской и турагентской деятельности является освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность организовывать работу туроператоров по формированию туристских программ и обслуживания.

Задачи дисциплины: изучение теоретических основ туроперейтинга, его практической значимости в индустрии туризма; освоение особенностей и условий организации деятельности туроператора; освоение навыков анализа рынка туристских услуг; формирование навыков составления туристских программ; освоение особенностей работы исполнителей туристских услуг, особенностей организации обслуживания туристов на маршруте, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Дисциплина «*Организация туроператорской и турагентской деятельности*» направлена на формирование следующей компетенции:

ПКУ-1 способен управлять текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса,

ПКУ-1.2. Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонам

ПКУ-2 – способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере.

ПКУ-2.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья

В результате освоения дисциплины «*Организация туроператорской и турагентской деятельности*» обучающийся должен:

Знать: теоретические основы разработки туристского продукта, виды турпродукта и принципы его формирования; содержание гостиничных и других услуг, деятельность предприятий их предоставляющих; методы и способы продвижения и реализации туристского продукта; способы и технологию взаимодействия с предприятиями предоставляющими туристские услуги, гостиничными и другими предприятиями; потребности различных категорий потребителей туристского продукта, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья гостиничных и других услуг; виды обслуживания потребителей и условия качественного предоставления туристских, в том числе гостиничных услуг.

Уметь: разработать туристский продукт для различных категорий туристов по разным видам туризма; наиболее эффективно общаться с различными типами потребителей при организации обслуживания и реализации турпродукта и туруслуг; эффективно взаимодействовать с поставщиками туристских услуг, гостиничными и другими предприятиями; предоставить качественное обслуживание потребителю туристских услуг и турпродукта.

Владеть: навыками формирования туристского продукта; приемами сбора маркетинговой информации по состоянию туристского рынка, потребительскому спросу на

рынке; основными формами взаимодействия с поставщиками туристских услуг, гостиничными предприятиями; основными методами и навыками эффективного продвижения туристского продукта и туруслуг; способностью решать возникшие проблемы, связанные с предоставлением туристских услуг; способностью организовать качественное обслуживание потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья ; способностью эффективного общения с потребителями турпродуктов и туруслуг.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация **в форме зачета**.
Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **3 зачетных единицы 108ч**.

