Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности
_____А.А. Панфилов
«21» 04 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Направление подготовки 43.03.02 ТУРИЗМ

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоемкость зач. ед., час	Лекций, час	Практич. занятий, час	Лаборат. работ, час	СРС, час	Форма промежуточного контроля
7-ой	3 ЗЕ; 108	18	18	-	36	Экзамен (36)
8-ой	2 ЗЕ; 72	12	12	-	12	Экзамен (36)
Итого	5 ЗЕ; 180	30	30	-	48	Два экзамена по 36 часов

Владимир 20 16

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование» является подготовка бакалавра, обладающего знаниями проектирования как совокупности действий, направленных на построение образа - объекта, процесса или системы с целью дальнейшего воплощения в реальной практике туристской деятельности и компетенциями, необходимыми в туристской деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- показать важность и практическую значимость туристско-рекреационного проектирования, как системы в значительной степени определяющей направление развития всего управленческого процесса;
- дать представление об особенностях проектной деятельности в туризме и рекреации;
- рассмотреть виды и основные элементы туристско-рекреационного проектирования;
- раскрыть особенности проектирования: структуры, цены, каналов сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг;
- продемонстрировать необходимость включения в систему туристско-рекреационного проектирования современных информационных технологий;
- показать значение и раскрыть возможности создания новых типов туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий туристско-рекреационного проектирования;
- обосновать роль и значение передового опыта проектирования национальных и региональных туристских систем для успешного развития программ внутреннего и въездного туризма РФ.

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс является дисциплиной базовой части по направлению подготовки и связан с другими экономическими дисциплинами, в которых рассматриваются вопросы анализа и прогнозирования развития субъектов рыночной экономики, формирующим будущего специалиста в сфере экономики, организации и управления предприятием.

Дисциплина «Туристско- рекреационное проектирование» относится к дисциплинам вариативной части по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «География»; «География туризма», «Безопасность жизнедеятельности», дисциплины базовой части профессионального цикла и «Организация туристской деятельности», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Туроперейтинг», «Технология организации экскурсионных услуг», «Деятельность турагентств», «Технология ресторанного обслуживания», «Маркетинг туристских территорий».

В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» направлен на формирование следующих профессиональных (ПК) компетенций:

-способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта (ОПК-1);

- способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3);

- владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме (ПК-1);

- способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы и специфику современного процесса технического и гуманитарного проектирования в туризме (ОПК-1).

Уметь:

- предоставлять и реализовывать новые туристские проекты (ОПК-3)

- применять современные методы проектирования в туризме и формированию перспективных прогнозов развития туристского спроса и предложения с учетом разных типов туристского пространства (ПК-1).

- формировать туристский продукт с учетом требований потребителей (ПК-7)

Владеть:

- навыками обслуживания потребителей при реализации туристско-рекреационных услуг (ОПК-3)

- основными приемами и методами туристского проектирования; выделять основные этапы туристского проектирования: определение проектной идеи, разработка проектного замысла, реализация проекта (ПК-1).

- навыками исследовательской деятельности в области исследований рынка туристских услуг (ПК-7)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах/%)	Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра*), форма промежуточной аттестации (*по семестрам*)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		

1	Предмет, цели и задачи курса «Туристско-рекреационное проектирование»	7	1-3	3	3			6		1/50%	
2	Введение в ТРП	7	4-6	3	3			6		4/50%	Рейтинг-контроль
3	Туризм и туристская деятельность как объект проектирования	7	7-9	3	3			6		4/50%	
4	Туристские продукты и услуги: основы проектирования	7	10-12	3	3			6		4/50%	Рейтинг-контроль
5	Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения	7	13-15	3	3			6		5/50%	Рейтинг-контроль
6	Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования	7	16-18	3	3			6		4/50%	
	Итого	7	18	18	18			36		18/50%	Экзамен (36)
7	Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития	8	1-3	3	3			3		4/50%	Рейтинг-контроль
8	Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности	8	4-6	3	3			3		4/50%	Рейтинг-контроль
9	Проектирование бизнес процессов туристской организации	8	6-7	3	3			3		4/50%	
10	Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного проектирования	8	8-10	3	3			3		4/50%	Рейтинг-контроль
	Итого	8	10	12	12			12		12/50%	Экзамен (36)
	Всего	7,8	28	30	30			48		30/50%	2 экзамена по 36 часов

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Туристско-рекреационное проектирование».

Предмет, цели и задачи курса. Место учебной дисциплины в учебном плане Порядок аттестации по дисциплине.

Тема 2. Введение в ТРП

Проектирование деятельности как инструмент развития. Технология и ключевые элементы проектирования: система, объект, процесс

Тема 3. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования

Туризм и туристская деятельность как объект проектирования. Проектирование туристского пространства. Типы и виды туристского пространства. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.

Тема 4. Туристские продукты и услуги: основы проектирования

Рынок туристских продуктов и услуг: основные понятия, элементы, основы анализа. Проектирование туристских и рекреационных продуктов, характеристика основных этапов проектирования. Туристское предложение как основа формирования эффективной товарной стратегии туристского предприятия.

Тема 5. Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения

Цена на туристские продукты и услуги: основные понятия, структура, виды. Калькулирование цены туристского продукта. Проектирование цены на туристские продукты и услуги на основе применения методики оценки конкурентоспособности туристского продукта. Методика формирования дисконтных программ на туристские продукты и услуги.

Тема 6. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования

Каналы сбыта туристских продуктов и услуг. Создание производственно-сбытовой системы туристских продуктов услуг. Проектирование логистических цепей продвижения продуктов и услуг, коэффициент коммерческой звенности в туризме. Проектирование эффективно системы управления распределением в туризме. Особенности организации прямых продаж. Электронные каналы сбыта туристских продуктов и услуг. Сайт туристской компании как элемент активизации продаж: особенности проектирования и продвижения.

Тема 7. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития

Формирование нового образа экономики на основе интернет-технологий. Инновационные подходы к продвижению туристских продуктов и территорий в глобальном информационном пространстве. Пути и проблемы информатизации туризма на региональном уровне.

Тема 8. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности

Туристское предприятие как объект проектирования. Типы, виды, форматы предприятий туризма и рекреации. Особенности анализа и оценки деятельности туристского предприятия. Методические подходы к изучению конкурентов и клиентов предприятий туризма и рекреации.

Тема 9. Проектирование бизнес процессов туристской организации

Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туризма и рекреации. Проектирование организационно структуры туристского предприятия. Связь организационного проектирования с формированием хозяйственной стратегии туристского предприятия.

Тема 10. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного проектирования

Основы планирования и прогнозирования деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Стратегическое планирование деятельности предприятия. Бизнес-план туристской организации, как основа успешного развития бизнеса.

Практические занятия

Тема 2. Практическое занятие 1.

Используя дополнительный материал (приложения 1-3 УМК дисциплины), предложить проекты тематических экскурсионных маршрутов по Москве по тематическим направлениям:

- Москва литературная («Булгаковская Москва»);
- ландшафтная экскурсия по паркам и садам Москвы (Ботанический сад МГУ, «Аптекарский огород»);
- авторская экскурсия «Мое любимое место в родном городе».

При выполнении практического задания следует обзорно по этапам представить характеристики проектируемого продукта:

- наименование продукта, возможная целевая аудитория;
- продолжительность и протяженность маршрута;
- количество объектов показа и их краткая характеристика (строится абстрактная картосхема движения по маршруту);
- предполагаемая стоимость экскурсии и возможность формирования на ее основе успешного коммерческого предложения.

Тема 3. Практическое занятие 2.

Используя материал, представленный в приложении 5 УМК дисциплины:

1. Дать ответы на следующие вопросы:

- Что является ключевой особенностью создаваемого туристско-рекреационного кластера в Ярославской области?
- Как увеличится поток туристов в результате создания туристско-рекреационного кластера «Золотое кольцо»?

2. Выполнить задания:

- Пользуясь электронной картой API Yandex или Google map показать границы туристско-рекреационного кластера «Плёс» в Ивановской области.
- Используя возможности портала «Живая карта России» (www.live-maprus.ru) и приложение 4 УМК дисциплины, найти на интерактивной карте этническое пространство и все традиционные промыслы Ивановской области: иконопись, ткачество, гончарное дело, лаковая миниатюра, лозоплетение, строчевышивка.
- Используя приложение 5 УМК дисциплины и возможности электронной интерактивной карты портала «Живая карта России» (www.livemapras.ru), показать туристско-рекреационные возможности Рязанской области для создания проекта гостинично-развлекательного комплекса «Окская жемчужина».
- Пользуясь электронной картой, показать границы туристско-рекреационного кластера «Донской», расположенного на расстоянии 30 км к юго-востоку от г. Ростов-на-Дону на территории 500 га в живописной окрестности станицы Старочеркасская, на правом берегу р. Дон.
- Указать, с какими трудностями и проблемами могут столкнуться разработчики и исполнители проекта при создании туристско-рекреационного кластера «Псковский».
- Пользуясь рис. 2.3 приложения 6 УМК дисциплины, показать возможности комплексного проекта «Малое Золотое кольцо Алтая».
- Пользуясь рис. 2.4 приложения 6 УМК дисциплины, охарактеризовать предлагаемый проектом ТРЗ «Бирюзовая Катунь» туристский продукт и необходимую для по формирования ресурсную базу.

Тема 4. Практическое занятие 3.

Задание 1. Изучить предлагаемый турпродукт и дать его характеристику, используя основные аналитические признаки.

Задание 2. Оценить перспективы развития туристского продукта «Сады Бельгии» и определить тип его жизненного цикла на основе построения графика, отражающего изменение объема реализации (количество проданных турпакетов) во времени, по кварталам.

Привести несколько сходных туристских продуктов, жизненный цикл которых соответствовал бы данному примеру.

Задание 3. Отработка навыков турпроектирования. На основании знакомства с туристским предложением подобрать и обосновать туристский продукт для потребителя: мужчина 40 лет, преподаватель университета, биолог, ведет активный образ жизни, увлекается фотографией, не ищет комфорта, общается избирательно, член регионального общества защиты животных, вегетарианец, предпочитает путешествовать пешком или экологическими видами транспорта, ведет дорожный дневник и собирает гербарий.

Задание 4. На основании знакомства с туристским предложением подобрать и обосновать туристский продукт для потребителя: женщина 30 лет, репортер крупного издания, ведущая колонки «История и культура стран Востока», активная, коммуникабельная, любящая сувениры и изделия народных промыслов, предпочитает комфортабельную обстановку, со вкусом подготовленный и убранный номер, неравнодушна к эстетике ландшафта, нуждается в скоростном Интернете. К питанию требовательна, предпочитает здоровую и малокалорийную пищу.

Задание 5. На основании знакомства с туристским предложением подобрать и обосновать туристский продукт для потребителей: молодая супружеская пара с двумя детьми 5 и 7 лет. Семья среднего достатка, муж - радиоинженер, жена - банковский служащий. Дети ходят в детский сад со спортивным уклоном. Все члены семьи ведут активный образ жизни, занимаются спортом, любят зрелищные мероприятия и подвижные игры.

Семья предпочитает скромную обстановку и полноценное трехразовое питание. Дети любят посещать игровые и анимационные клубы или площадки.

Задание 6. На основании знакомства с туристским предложением подобрать и обосновать туристский продукт для потребителей: две супружеские пары среднего возраста (45 - 50 лет), любящие природу, неторопливую сельскую жизнь, охоту, рыбалку, ремесла (хотят научиться что-то делать своими руками). Пары предпочитают натуральную и свежую пищу, скромный быт, максимально приближенный к сельской жизни, любят ухаживать за растениями, ходить пешком, купаться в реке (озере), общительны, гостеприимны, рады побывать в новых местах.

Задание 7. Ситуация 1. В городе с населением 520 тыс. чел. 10 % жителей два раза в год совершают путешествия, средняя цена тура - 25 тыс. руб., еще 10 % путешествуют один раз в год, средняя цена тура - 18 тыс. руб.

Вместе с тем социологический опрос показал, что еще 30 % потребителей готовы путешествовать и потратить на тур 15 тыс. руб.

1) Определит потенциальную и реальную емкость туристского рынка.
2) Определить объем реализации турфирмы «Колибри», если ее доля на 12 % выше средней доли рынка (согласно данным статистической отчетности в городе работают 30 турфирм).

Ситуация 2. Емкость туристского рынка района составляет 150 млн руб. в год, на рынке работает 50 турфирм. Определить, как изменится средняя доля рынка, если его емкость снизится до 135 млн руб.

Тема 5. Практическое занятие 4.

Задание 1. Получение практических навыков применения маркетинговых ценовых стратегий.

На примере любой туроператорской компании:

- описать используемые методы определения цены;
- сформулировать применяемые стратегии ценообразования («снятие сливок», дифференцированные цены, низкие цены и др.).

Задание 2. На основе приведенной методики приобретение навыков проектирования справедливых цен на туристские продукты и услуги. Определить конкурентную и справедливую цену.

Ситуационное задание 3. Получение навыков оценки эффективности применения методов ценообразования в туризме.

Сделать выводы об экономической целесообразности нового тарифа и дать рекомендации менеджерам этнопарка, подтвердив свои рассуждения расчетами.

Тема 6. Практическое занятие 5.

Задание 1. Проанализируйте сайты туристских компаний и сделайте выводы на основе типологии и функционального назначения сайтов туристских компаний.

Задание 2. Какие критерии в оценке качества сайта для вас важны?

Опираясь на результаты опроса, выделить ключевые потребительские запросы к вебсайтам.

Ответить на вопросы:

1. Какие показатели сайта особенно ценны для туристской сферы?
2. Судя по предпочтениям потребителей, какие направления оптимизации сайта особенно важны?
3. Если бы вы проводили опрос в целях оценки качества и удобства пользования сайтом туристской компании, какие показатели из вышеперечисленных вы бы добавили, а какие исключили?

Тема 7. Практическое занятие 6.

Используя изученную методику проведен анализ сайтов и предложены рекомендации по каждому сайту, и общие рекомендации по совершенствованию региональных туристских сайтов области. Оценить анализ и рекомендации, сделать свою предложения.

Тема 8. Практическое занятие 7.

Задание 1. Дать характеристику двум типам туристских предприятий: туроператорской и турагентской фирмам по основным признакам (предприятия могут быть реальными или проектируемыми).

Задание 2. Провести анализ деятельности предприятий, сравнив основные технико-экономические показатели. Сделать выводы по результатам анализа таблицы.

Задание 3. Составить прогноз будущих продаж ООО «Тез Тур» на базе прошлого оборота, по принципу «от достигнутых объемов реализации».

Задание 4. Используя метод Дж.Д.Джонса, определить стоимость бизнеса.

Задание 5. Определить цели исследования, подготовить легенду, составить опросную анкету и провести исследование методом «тайный покупатель», используя форматы мониторинга («личный визит», «телефонный звонок», «наблюдение за покупкой»).

Тема 9. Практическое занятие 8.

Упражнение 1. Сформировать модель предприятий туризма с учетом выделенных ти-

пов хозяйственных стратегий. Определить цели и задачи предприятия на ближайшие 3-5 лет. Предложить соответствующий тип организационной структуры с учетом эволюционного подхода к организации.

Упражнение 2. Проанализировать основные типы организационных структур и выявить преимущества и недостатки.

Упражнение 3. Проанализировать организационную структуру управления компании «Тез-Тур».

Задание 1. Обосновать связь организационного проектирования с формированием хозяйственной стратегии предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Задание 2. Предложить проект процессов, протекающих в турфирме в рамках основных функций.

Кейс 1. Крупнейшее слияние на рынке туристских услуг

Вопросы:

- с какой целью было предпринята попытка реорганизации деятельности;
- в чем суть стратегии слияния и какие процессы в компаниях она прежде всего затронет?

Кейс 2. ТТЛ сделает все ради вашей улыбки!

Вопросы:

- на какие производственные процессы делает ставку туроператор;
- какие изменения в системе организационного проектирования потребуют новые амбициозные планы туроператора?

Тема 10. Практическое занятие 9.

Написать эссе о собственном бизнесе (реальном или предполагаемом) на тему: «Мой ресторан»; «Моя гостиница»; «Моя турфирма» и пр. В ходе изложения отразить:

- суть бизнеса, его историю и мифологию;
- описание рынка, емкость и ниша (доля) рынка;
- описание предприятия (здание, оборудование, кадры, управление и пр.);
- описание продукта (услуги) (характеристика, свойства, отличительные особенности и пр.);
- потребителей;
- конкурентов;
- сильные и слабые стороны бизнеса (внутренняя среда);
- возможности и угрозы (внешняя среда);
- комплекс уникальных преимуществ;
- перспективы развития бизнеса (на три года) с учетом:
  - объемов производства;
  - ресурсов;
  - затрат;
  - дохода и прибыли;
  - общие выводы.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

50% занятий проводятся в интерактивной форме

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой

дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Оценку знаний (текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию) по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование» рекомендуется проводить в следующей форме:

- рейтинг-контроль
- зачет;
- экзамен;
- контрольные задания в области туристской деятельности по одной из тем дисциплины.

При оценивании результатов освоения дисциплины (текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся) рекомендуется применение бально-рейтинговой системы.

Рейтинг –контроль 7 семестр

Вопросы к рейтинг-контролю №1

1. Проектирование - это построение ... создаваемой системы:
а) вектора;
б) аналога;
в) образа;
г) способа;
д) цели;
е) метода.
2. Проект - это скорее...
а) план;
б) направление;
в) образ чего-то;
г) набор мероприятий;
д) способ достижения цели;
е) среди ответов нет правильного.
3. Деятельность, базирующаяся на проблемной организации мышления, - это ...
а) техническое проектирование;
б) формирование концепции;
в) формирование стратегии;
г) гуманитарное проектирование;
д) планирование;
е) прогнозирование.

4. Действие, организованное посредством решения задач по имеющимся прототипам и аналогам, - это ...

а) прогнозирование;
б) формирование концепции;
в) формирование стратегии;
г) гуманитарное проектирование;
д) планирование;
е) техническое проектирование.

5. Определение проектной идеи - это...

а) заключительный этап процесса проектирования;
б) начальный этап процесса проектирования;
в) этап формирование стратегии;
г) основа гуманитарного проектирования;
д) цель планирования;
е) цель туристского проектирования.

6. Обоснование проектной идеи необходимо для:

а) разработки проектного замысла;
б) определения направлений развития;
в) формирования стратегии;
г) повышения конкурентоспособности объекта проектирования;
д) планирования;
е) среди ответов нет правильного.

7. Объектами туристского проектирования не являются:

а) туристские продукты;
б) туристские услуги;
в) туристские предприятия;
г) туристские комплексы;
д) рекреационные учреждения;
е) предприятия транспорта.

8. Кавказский биосферный заповедник относится к типу туристского пространства:

а) естественного;
б) историко-культурного;
в) рекреационного;
г) этнического;
д) научного;
е) сервисного.

9. Особая экономическая зона в Республике Бурятия - это:

а) местный проект;
б) национальный проект;
в) международный проект;
г) городской проект;
д) межрегиональный проект;
е) не проект вообще.

10. Нужно ли при туристском проектировании ориентироваться на целевую группу потребителей:

а) не обязательно;
б) необходимо;
в) желательно;
г) не желательно;
д) совершенно излишне;
е) возможно.

11. При какой рыночной доле обеспечивается большая экономическая устойчивость туристской компании:

а) 10-20%;
б) 15-18%;
в) 18-27%;
г) 30-33%;
д) 3%;
е) ни при какой?

12. Если потенциальная емкость регионального туристского рынка составляет 45,6 млн руб., а средняя доля фирмы на рынке - 912 тыс. руб., каково возможное число туристских фирм, работающих на рынке:

а) 100;
б) 150;
в) 180;
г) 300;
д) 50;
е) 45?

13. Бели потенциальная емкость регионального туристского рынка составляет 500,6 млн руб., а число туристских фирм, работающих на рынке, - 200, какова средняя доля фирмы:

а) 10000 тыс. руб.;
б) 2503 тыс. руб.;
в) 180509 тыс. руб.;
г) 30057 тыс. руб.;
д) 2408 тыс. руб.;
е) 4500 тыс. руб.?

14. Если растут покупательные фонды населения, то потенциальная емкость туристского рынка:

а) снижается;
б) увеличивается;
в) не изменяется значительно;
г) остается прежней;
д) эти явления не связаны между собой;
е) изменяется иногда.

15. Объем регионального туристского рынка ври доле туроператоров и турагентов 750 млн руб. и доле остальных участников - 15 млн руб. составляет:

а) 2626,5 млн руб.;
б) 765,0 млн руб.;
в) 4166,5 млн руб.;
г) 1826,5 млн руб.;
д) 1528,3 млн руб.;
е) 1627,5 млн руб.

Вопросы к рейтинг-контролю №2

1. Потенциальный рынок туристских услуг шире реального:

а) нет;
б) они одинаковы;
в) да;
г) они вообще несопоставимы;
д) это разные понятия;
е) это зависит от влияния факторов внешней среды.

2. Тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг - это:

а) турпакет;
б) инклюзив-тур;
в) групповой тур;
г) индивидуальный тур;
д) смешанный тур;
е) жесткий тур.

3. Свойство турпродукта, характеризующее способность служить достижению одной или нескольких целей, - это ...

а) надежность;
б) полезность;
в) эффективность;
г) целостность;
д) гибкость;
е) обоснованность.

4. Видение продукта на трех уровнях соответствует:

а) технологическому подходу;
б) техническому подходу;
в) маркетинговому подходу;
г) экономическому подходу;
д) финансовому подходу;
е) экологическому подходу.

5. Путь следования туриста, включающий в себя перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых туристом во время путешествия

а) туристский ваучер;
б) туристская путевка;
в) трансфер;
г) договор с транспортной организацией;
д) финансовый документ;
е) маршрут путешествия.

6. Средний туристский маршрут составляет:

а) 5-15 км;
б) 15 - 35 км;
в) 35 - 50 км;
г) 50-100 км;
д) 50-300 км;
е) свыше 150 км.

7. Какой самый существенный недостаток турпродуктов-новинок, выходящих на рынок:

а) риск провала;
б) высокая цена;
в) сложность в поисках идей;
г) высокая конкуренция;
д) сложность продвижения;
е) все ответы верны?

8. Что не относится ко второму уровню «продукт в реальном исполнении» при рассмотрении туристского продукта с использованием трехуровневого маркетингового подхода (уберите лишнее):

а) комфорт;
б) престиж;
в) уровень качества;

г) впечатления;
д) выгоды;
е) безопасность?

9. Сколько сегментов потребителей должна охватывать своим турпродуктом турфирма:
а) два-три главных сегмента;
б) 1 большой сегмент;
в) 10 мелких сегментов;
г) семь основных и три смежных сегмента;
д) количество сегментов определяется руководством и зависит от стратегического видения;
е) среди ответов нет правильного.

10. На каком этапе проектирования разрабатывается детальный маршрут тура:
а) производственном;
б) коммерческом;
в) базовом;
г) начальном;
д) итоговом;
е) промежуточном?

11. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
а) рост;
б) зрелость;
в) внедрение;
г) зарождение;
д) спад;
е) разработка.

12. Маркетолог крупной туристской компании нашел среднюю цену на базовый продукт компании (пляжный отдых в Турции) четырех ведущих конкурентов, а затем установил цену на свой базовый продукт ниже цен среднего значения цены конкурентов на 10 %. Какой метод ценообразования выбрал маркетолог:
а) ценовое лидерство;
б) затратный метод;
в) метод престижных цен;
г) цена проникновения на рынок;
д) на основе ощущаемой (воспринимаемой) ценности;
е) ни один из указанных методов?

13. Опубликованные цены на турпродукты отражают:
а) ценовую стратегию компании;
б) ценовую тактику компании;
в) стиль руководства компанией;
г) идеологию компании;
д) конкурентные преимущества компании;
е) ничего не отражают.

14. О каком методе ценообразования может идти речь, если турфирма устанавливает цены ниже (или выше) рыночных, не стремясь сохранить зависимость между ценами и затратами:
а) ценообразование на основе издержек;
б) ценообразование с ориентацией на уровень, конкуренции;
в) ценообразование с ориентацией на спрос;
г) пакетное ценообразование;
д) ценообразование на основе ощущаемой ценности;

е) ориентация на лидера?

15. Риск при применении стратегии «цены проникновения на рынок» заключается в следующем:

а) необходимость последующего повышения цен;
б) недостаточный объем рынка;
в) недостаточная доля рынка;
г) ограниченность производственной мощности;
д) отсутствие приоритетов перед конкурентами;
е) среди ответов нет правильного.

Вопросы к рейтинг-контролю 3

1. Какие факторы необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии в индустрии туризма:

а) соотношение спроса и предложения;
б) уровень и динамику конкурирующих цен;
в) государственное регулирование экономики;
г) государственное регулирование индустрии туризма;
д) имидж туристского предприятия;
е) все вышеперечисленное?

2. С чего начинается формирование ценовой стратегии:

а) с постановки целей ценообразования;
б) выбора метода ценообразования;
в) определения ценовой стратегии;
г) выявления внешних факторов, влияющих на процесс ценообразования;
д) определения полезности продукта;
е) контроля за процессом ценообразованя\

3. Какую ценовую стратегию формируют гостиницы, определяя намеренно высокие цены на гостиничные номера, для привлечения потребителей, которые обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом:

а) стратегию «следования за лидером»;
б) стратегию «ценовых манипуляций»;
в) стратегию «престижных цен»;
г) стратегию преимущественной цены;
д) стратегию цен проникновения на рынок;
е) стратегию цены сегмента рынка.

4. Ценообразование с ориентацией на спрос подразумевает:

а) формирование цены в зависимости от объема продаж;
б) формирование индивидуальных цен для каждого клиента;
в) формирование договорных цен;
г) формирование цен на основе изучения желаний потребителей и установление цен, приемлемых для целевого рынка;
д) все ответы верны;
е) среди ответов нет правильного.

5. Цена, покрывающая только переменные затраты на производство продукции:

а) предельная;
б) целевая;
в) безубыточности;
г) справедливая;
д) проникновения на рынок;
е) престижная.

6. Extra discount представляют:

а) всем покупателям;

б) привилегированным покупателям;
в) крупным покупателям;
г) постоянным покупателям;
д) целевым покупателям;
е) среди ответов нет правильного.
7. Способ группировки затрат и определение себестоимости - это:
а) нормирование;
б) бюджетирование;
в) калькулирование;
г) дисконтирование;
д) позиционирование;
е) среди ответов нет правильного.
8. На новый продукт разрабатывается:
а) сметная калькуляция;
б) плановая калькуляция;
в) позаказная калькуляция;
г) фактическая калькуляция;
д) нормативная калькуляция;
е) все ответы верны.
9. Франчайзинг - это:
а) форма продвижения торговой марки;
б) форма дистрибьюции; .
в) тип организации бизнеса;
г) товарная стратегия;
д) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
е) среди ответов нет правильного.
10. Веб-сайт туристского предприятия - это:
а) инструмент продаж;
б) инструмент продвижения компании;
в) инструмент продвижения продуктов и услуг компании;
г) реклама в Интернете;
д) медиа-инструмент;
е) все ответы верны.
11. К мероприятиям по стимулированию сбыта не относят:
а) телерекламу;
б) купоны;
в) продажу по сниженным ценам;
г) лотереи;
д) розыгрыши;
е) бонусы.
12. Какие функции не выполняют рыночные участники канала распределения в индустрии туризма:
а) информация;
б) продвижение;
в) контакт;
г) физическое распределение, транспортировку и хранение;
д) выполняют все вышеперечисленные функции;
е) ни одну из вышеперечисленных функции?
13. Какие каналы сбыта используют предприятия индустрии туризма:
а) прямая продажа;
б) агентские продажи;
в) корпоративные продажи;

г) групповые продажи;
д) все вышеперечисленное;
е) среди ответов нет правильного.
14. Какие типы посредников участвуют в системе сбыта туристских предприятий:
а) брокеры;
б) маклеры;
в) дистрибьюторы;
г) агенты;
д) джобберы;
е) консигнаторы?
15. Для того чтобы создать устойчивую группу потенциальных клиентов гостиницы, необходимо:
а) четкое позиционирование гостиницы;
б) широкое декларирование выгод;
в) применение разнообразных способов продаж;
г) широкие дисконтные программы;
д) все вышеперечисленное;
е) среди ответов нет правильного.
16. Интересы туроператоров заключаются:
а) в обеспечении высоких объемов продаж;
б) получении высокой прибыли на продажах;
в) наличии надежных поставщиков;
г) наличии разнообразных предложений продуктов и услуг;
д) наличии минимального риска при высокой ответственности поставщиков;
е) все вышеперечисленное.
17. Параметр, фиксирующий количество владельцев товаров или услуг и число его перепродаж, - это ...
а) рентабельность;
б) коммерческая звенность;
в) коммерческая эффективность;
г) глубина продаж;
д) широта канала;
е) эффективность канала.
18. Для успешных продаж важно:
а) знание продукта;
б) обоснованная цена;
в) грамотная реклама;
г) профессионализм кадров;
д) методы продаж;
е) все перечисленное.
19. Какой тип сайта турфирмы не позволяет исследовать:
а) промо-;
б) визитка;
в) магазин;
г) корпоративный;
д) портал;
е) нет правильного ответа?
20. Выбор функций сайта зависит:
а) от задачи;
б) программы;
в) плана;
г) стратегии;

д) цели;
е) выгоды.
21. Туризм - это вид деятельности, приносящий:
а) престиж;
б) доход;
в) опыт;
г) неопределенность;
д) преимущества;
е) нет правильного ответа.
22. Туризм - это в большей степени:
а) отрасль;
б) индустрия;
в) комплекс взаимосвязанных отраслей;
г) гуманитарная деятельность;
д) средство установления межкультурного диалога;
е) нет правильного ответа.
23. Ростуризм - это ... уровень управления.
а) негосударственный;
б) корпоративный;
в) национальный;
г) международный;
д) региональный;
е) локальный.
24. Супервайзер - это:
а) функциональный руководитель;
б) линейный руководитель;
г) исполнитель;
в) руководитель высшего звена;
д) координатор;
е) куратор.
25. При проектировании туристского предприятия не учитывают следующие составляющие:
а) численность персонала;
б) характер и направления деятельности;
в) стратегию и тактику деятельности;
г) организационную структуру управления;
д) экономический потенциал;
е) половозрастной состав сотрудников.
26. Фирмы-производители туристских услуг - это:
а) гостиницы;
б) пансионаты;
г) санатории;
в) турбазы;
д) экскурсионные бюро;
е) все перечисленное.
27. Средняя рентабельность турагентской компании составляет:
а) 30-50%;
б) менее 80 %, но более 40 %;
г) 1,8%;
в) 5-15%;
д) 100%;
е) параметры показателя определить невозможно.

28. Как повышение оборачиваемости оборотных финансовых средств влияет на выручку (объемы реализации) туристской фирмы:

а) не меняется;
б) уменьшается;
г) увеличивается;
в) увеличивается кратно оборачиваемости;
д) уменьшается кратно оборачиваемости;
е) показатель определить невозможно?

29. Как повышение оборачиваемости оборотных финансовых средств влияет на рентабельность туристской фирмы:

а) не меняется;
б) уменьшается;
г) увеличивается;
в) увеличивается кратно оборачиваемости;
д) уменьшается кратно оборачиваемости;
е) показатель определить невозможно?

30. Относительные показатели выражаются в виде индексов:

а) да;
б) нет;
в) отчасти;
г) иногда;
д) никогда;
е) среди ответов нет верного.

Рейтинг-контроль 8 семестр

Вопросы к рейтинг-контролю 1

1. Показатели, выраженные в натуральных единицах:

а) относительные;
б) индексы;
в) абсолютные;
г) сравнительные;
д) аналитические;
е) спорные.

2. Если объем реализации услуг туристской фирмы в 2011 г. достиг 24,566 млн руб., а в 2013 - 25,78 млн руб., то какой прирост он составил:

а) 7%;
б) 4,9%;
в) 32%;
г) 9%;
д) 102%;
е) 123%?

3. Увеличение выработки на одного менеджера во продажам в турфирме требует:

а) пересмотра норм труда;
б) контроля качества процессов;
в) повышения внутренней конкуренции;
г) обучения персонала;
д) не требует изменений;
е) среди ответов нет правильного.

4. При повышении темпов роста производительности труда над темпами роста средней заработной платы себестоимость продукции в компании:

а) увеличивается незначительно;
б) увеличивается;

в) снижается;
г) не изменяется;
д) эти понятия не связаны;
е) среди ответов нет правильного.

5. Метод Mystery Shopping позволяет изучить:
а) персонал компании;
б) стиль руководства;
в) конкурентов;
г) ассортимент услуг;
д) хозяйственные показатели компании;
е) планы компании.

6. Производственная структура предприятия отличается от общей структуры:
а) наличием хозяйственных, жилищно-коммунальных и социально-культурных служб;
б) наличием социально-культурных служб и финансовых ресурсов;
в) наличием хозяйственных служб и трудовых ресурсов;
г) наличием производственных цехов;
д) ничем не отличается;
е) отличается принципами функционирования?

7. Если средняя стоимость тура «Волшебный Санкт-Петербург» равна 9,5 тыс. руб., а доля затрат на размещение составляет 35%, что на 10 % больше затрат на транспортные расходы, то доля транспортных расходов в стоимостном выражении составляет:
а) 2,5 тыс. руб.;
б) 2,992 тыс. руб.;
в) 2,375 тыс. руб.;
г) 1,8 тыс. руб.;
д) 1,567 тыс. руб.;
е) 1,987 тыс. руб.

8. Системно-структурный подход к организации производства подразумевает:
а) методологию исследования объектов как систем;
б) ориентацию на постоянное воспроизводство товаров и услуг;
в) ориентацию на развитие производственной инфраструктуры;
г) акцент на диалектическое развитие;
д) акцент на снижение затрат;
е) среди ответов нет правильного.

9. Применении методов анализа и оптимизации для выбора наилучших вариантов, определяющих хозяйственные решения в сложившихся экономических условиях, подразумевает:
а) экономико-математический подход;
б) динамический;
в) эволюционный;
г) ситуационный;
д) процессный;
е) все перечисленные подходы.

10. Должностное лицо или коллегиальный орган управления, имеющий в своем распоряжении ресурсы, необходимые для выполнения процесса, и несущий ответственность за результат процесса:
а) предприниматель;
б) владелец процесса;
в) творческая группа;
г) группа владельцев предприятия;
д) совет акционеров;

е) любой руководитель.

Вопросы к рейтинг-контролю 2

1. Субординация и координация - это:
а) типы управленческих отношений;
б) способы организации производства;
г) стили руководства;
в) методы управления;
д) способы командной работы;
е) специфические особенности руководства.
2. В широком смысле термин «организация» можно определить:
а) как внутреннюю упорядоченность, согласованность и взаимодействие дифференцированных частей целого;
б) как рациональную совокупность процессов, ведущую к совершенствованию взаимосвязей между отдельными элементами;
в) как объединение людей, совместно реализующих цель и производственную программу;
г) как открытую систему;
д) как инновационную площадку;
е) все ответы верны.
3. Способ сочетания составных частей (компонентов) системы для наилучшего выполнения главной цели:
а) динамика;
б) статика;
г) структура;
в) синергия;
д) гармония;
е) диспозиция.
4. Устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности:
а) динамика;
б) процесс;
г) совокупность задач;
в) синергия;
д) гармония;
е) диспозиция.
5. Фактически в ... организации различаются два основных аспекта: организационно-пространственный (структурный) и процессный (выполнение функций во времени):
а) проектировании;
б) открытии;
г) реконструкции;
в) перепрофилировании;
д) специализации;
е) диспозиции.
6. Закупка текстиля для оборудовании гостиницы - это:
а) внутрифункциональный процесс;
б) межфункциональный процесс;
г) нефункциональный процесс;
в) операционный процесс;
д) специальный процесс;
е) недиагностируемый процесс.'

7. Служба, которая решает вопросы, связанные с бронированием номеров, приемом туристов, их регистрацией, размещениям по номерам, обслуживанием туристов во время их пребывания в гостинице:

а) служба приема и размещения;
б) служба питания;
в) хозяйственная служба;
г) финансовая служба;
д) коммерческая служба;
е) административная служба.

8. Верно ли утверждение «конкурентоспособность отражает степень совпадения свойств товаров и услуг с требованиями потребителей и условиями рынка»:

а) да;
б) нет;
в) в определенной мере;
г) в некоторых случаях;
д) достаточно часто;
е) среди ответов нет правильного.

9. Первый уровень хозяйственной стратегии отражает:

а) небольшие предприятия, с определенной «нишей рынка», - они видят задачу производить товары и услуги определенного вида и выполнять намеченную производственную программу;
б) предприятия, которые стремятся расширить свою нишу и получить определенные конкурентные преимущества;
г) лидеров в области организации производства и управления;
в) ориентирующихся на лидеров и максимально перенимающих у них приемы, методы и технологии, обеспечивая себе более высокую конкурентоспособность;
д) абсолютных лидеров в отрасли;
е) среди ответов нет правильного.

10. Комплекс работ по созданию функционирующей модели предприятия - это:

а) организационное проектирование;
б) позиционирование;
в) планирование деятельности;
г) определение хозяйственной стратегии;
д) мотивирование;
е) среди ответов нет правильного.

Вопросы к рейтинг-контролю 3

1. Понятие «процесс» отражает:

а) соподчинение;
б) выполнение функций во времени;
в) сочетание составных частей;
г) развитие деятельности;
д) управление;
е) среди ответов нет правильного.

2. Организационное проектирование структуры не состоит из следующих разделов:

а) формирование идеи проекта на основе стратегии организации;
б) формирование производственной структуры организации;
в) формирование организационной структуры управления организацией;
г) подбор персонала;
д) обучение персонала;

е) премирование по результатам работы.

3. Сквозные процессы:

а) отражают цикличность;

б) проходят через несколько подразделений организации;

в) сочетают разные операции;

г) направлены на развитие деятельности;

д) отражают уровень управление;

е) среди ответов нет правильного.

4. Принято выделять по смысловому производственному значению два основных типа процессов:

а) технологический и трудовой процессы;

б) производственный и непрерывный процессы;

в) контролируемый и неконтролируемый процессы;

г) инновационный и технологический процессы;

д) управленческий и внешний процессы.

5. Наиболее простой тип оргструктуры:

а) функциональный;

б) адаптивный;

в) матричный;

г) проектный;

д) смешанный;

е) линейный.

6. Какой раздел бизнес-плана является завершающим:

а) резюме;

б) финансовый план;

в) юридический план;

г) маркетинговая программа;

д) анализ конкурентов;

е) правовой план?

7. Верно ли утверждение «рентабельность продаж - это количественный показатель»:

а) да;

б) нет;

в) иногда;

г) никогда;

д) эпизодически;

е) часто.

8. При увеличении производственной себестоимости себестоимость единицы продукции:

а) увеличивается;

б) скорее снижается;

в) снижается;

г) не изменяется;

д) эти понятия не связаны;

е) среди ответов нет правильного.

9. Верно ли утверждение «в условиях рыночной экономики планирование приобретает новое значение»:

а) да;

б) нет;

в) полностью теряет смысл;

г) является бессмысленным;

д) становится вредным;

е) отмирает.

10. Верно ли утверждение «относительные показатели выражаются в виде индексов»:

а) да;
б) нет;
в) отчасти;
г) иногда;
д) никогда;
е) среди ответов нет правильного.

11. Показатели, выраженные в натуральных единицах:

а) относительные;
б) индексы;
в) абсолютные;
г) сравнительные;
д) аналитические;
е) спорные.

12. Какой раздел бизнес-плана дает прогноз конъюнктуры рынка:

а) маркетинговый план;
б) производственный план;
в) финансовый план;
г) организационный план;
д) правовой план;
е) среди ответов нет правильного?

13. Расчетно-аналнтический метод планирования используется:

а) когда отсутствуют технико-экономические нормативы;
б) когда необходимо получить прогноз развития компании;
в) когда необходимо обеспечить высокую конкурентоспособность компании;
г) когда необходимо разработать стратегию;
д) для корректировки плана маркетинга;
е) для формирования целей и задач.

14. Бизнес план необходим для:

а) формирования производственной программы;
б) формирования концепции бизнеса;
в) формирования рекламной программы;
г) формирования ассортимента товаров (услуг);
д) декларации стратегии;
е) удовлетворения амбиций руководства.

15. Какие издержки можно отнести к постоянным:

а) топливно-энергетические ресурсы;
б) водные ресурсы;
в) заработная плата управленческого персонала;
г) заработная плата основного производственного персонала;
д) все издержки;
е) транспортные расходы?

16. Способом снижения удельного веса постоянных затрат в себестоимости продукции является:

а) экономия сырья и материалов;
б) интенсификация сбыта;
в) увеличение производительности труда;
г) повышение розничных цен;
д) увеличение численности работающих;
е) снижение накладных расходов.

17. В каком документе, составляемом для потенциального инвестора, описываются основные аспекты предпринимательской деятельности:

а) план развития производства;
б) инвестиционная программа;
в) бизнес-план;
г) организационный план;
д) программа социального развития;
е) маркетинговый план?

18. Характеристика кадрового потенциала предприятия дается в разделе бизнес-плана:

а) описание продукта;
б) анализ рынка;
в) анализ конкурентов;
г) организационный план;
д) финансовый план;
е) правовой план.

19. Методика ценообразования на товары и услуги отражается в разделе бизнес-плана:

а) производственный план;
б) маркетинговый план;
в) организационный план;
г) финансовый план;
д) резюме;
е) правовой план.

20. В разделе описание товара (услуги) отражаются:

а) цены на товары (услуги);
б) характеристика оборудования;
в) отличительные характеристики товаров (услуг);
г) калькуляция себестоимости товаров;
д) финансовые показатели;
е) рекламные мероприятия.

Вопросы к экзамену 7 семестр

1. Основные понятия туристско-рекреационного проектирования: территориальное рекреационное планирование, дестинации, проектирование туристских комплексов, проектирование циклов занятий в туристско-рекреационных комплексах и проектирование туров

2. Факторы, определяющие условия развития рекреации и туризма в дестинациях

3. Цели и задачи территориального планирования различных дестинаций

4. Этапы территориального рекреационного планирования урбанизированных дестинаций

5. Оценка ресурсов природоориентированных и культурных видов туризма урбанизированного района

6. Расчет вместимости градостроительных элементов рекреационной системы конкретной дестинации

7. Оценка рекреационных потребностей населения в различных видах кратковременного и длительного отдыха

8. Место рекреационных зон в структуре проектов районной планировки

9. Курортно-рекреационный район

10. Градостроительная функция курортов

11. Установление границ курортно-рекреационного района

12. Курортно-рекреационные ресурсы, нормы их эксплуатации и емкость курортно-рекреационных комплексов

13. Архитектурно-планировочная организация курортно-рекреационного района

14. Особенности проектирования курортно-рекреационных районов в различных природных условиях

15. Проектирование приморских курортных районов

16. Проектирование озерно-речных курортных районов

17. Проектирование горных курортно-рекреационных районов

18. Проектирование туристско-рекреационных комплексов

19. Проектирование объектов кратковременного отдыха

20. Проектирование городских парков как основных полифункциональных комплексов кратковременного отдыха

21. Основные экологические, эстетические и социальные требования к рекреационной архитектуре

22. Концепция рекреационного урбанизма

23. Формирование комфортных рекреационных комплексов в различных ландшафтно-климатических условиях

24. Архитектурно-планировочная организация тематических парков

Вопросы к экзамену 8 семестр

1. Архитектурно-планировочная организация санаторных комплексов

2. Функционально-планировочная организация горно-рекреационного комплекса

3. Функциональное планирование национальных парков

4. Проектирование рекреационных услуг и циклов рекреационных занятий

5. Проектирование лечебных и лечебно-оздоровительных услуг и циклов занятий в санаторно-курортной практике

6. Проектирование циклов занятий в различных видах горного туризма

7. Проектирование циклов занятий в экологическом туризме

8. Проектирование циклов занятий в научно-экспедиционном туризме

9. Проектирование циклов занятий в различных видах сельского туризма

10. Проектирование экскурсионных программ в различных видах культурного туризма

11. Методика организации и проектирование туров

12. Проектирование лечебно-оздоровительных туров

13. Проектирование летних спортивных туров (горных)

14. Проектирование горнолыжных туров

15. Проектирование дайвтуров

16. Проектирование приключенческих туров

17. Проектирование водных спортивных туров (рафтинг, континентальный яхтинг)

18. Проектирование водных любительских семейных туров

19. Проектирование охотничьих туров

20. Проектирование рыболовных туров

21. Проектирование туров с национальным экстримом

22. Проектирование экологических туров

23. Проектирование туров сельского туризма
24. Проектирование хобби-туров (винных и кулинарных)
25. Проектирование хобби-туров (минералогических, зоологических, ботанических)
26. Проектирование культурно-познавательных туров
27. Проектирование религиозных туров
28. Проектирование этнографических туров
29. Проектирование спортивно-зрелищных туров
30. Проектирование фестивальных туров

Вопросы к СРС

Виды, темы и задания самостоятельной работы направлены на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений, включает следующие виды работ:

Вопросы для самостоятельного изучения 7 семестр:

1. Проработка конспектов занятий и литературы.
2. Подготовка к практическим занятиям
3. Подготовка ответов на контрольные вопросы
4. Выполнение промежуточных тестовых заданий для самопроверки
5. Подготовка и написание промежуточных рефератов
6. Тема 2. Задание 1. «Москва Булгаковская»: мистическая топография города
7. Тема 2. Задание 2. Прогулки по осенней Москве: любимые уголки природы
8. Тема 3. Задание 1. Живая карта России
9. Тема 3. Задание 2. Проекты, предлагаемые к реализации в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации
10. Тема 4. Задание 1. Практический пример применения трехуровневого маркетингового подхода для разработки туристского курорта
11. Тема 4. Задание 2. Практический пример применения технологического подхода разработки туристского продукта
12. Тема 5. Экономическое обоснование тура

Вопросы для самостоятельного изучения 8 семестр:

13. Тема 7. Ассоциативные образы территории
14. Тема 8. Задание 1. Основные туроператоры
15. Тема 8. Задание 2. Методика оценки стоимости бизнеса
16. Тема 8. Задание 3. Практические рекомендации по применению метода «Mystery Shopping»
17. Тема10. Задание 1. «Оранжевый закат»
18. Тема 10. Задание 2. Бизнес-план как основа успеха
19. Тема 10. Задание 3. Методические рекомендации по составлению бизнес-плана
20. Подготовка к зачету и экзамену.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. - М.: Академия, 2014. (Библиотека ВлГУ)

2. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов РФ на основе применения современных информационных технологий / Под ред. проф. Е.А.Джанджугазовой. - М.: Изд-во РГУТиС, 2012.

3. Джанджугазова Е.А. Живая карта России. Инновационный проект РГУТиС. - М.: КноРус, 2011.

б) дополнительная литература:

1. География туризма / Под ред. проф. А. Ю.Александровой. - М.: КноРус, 2010.

2. Заренков В.А. Управление проектами. - СПб.: Изд-во АСВ, 2010.

3. Федеральный закон Российской Федерации «О внесении изменений Федеральный закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 № 12-ФЗ.

4. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996. N° 132-ФЗ.

5. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» от 03.02.1995 г. № 26-ФЗ.

6. Федеральный закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 г. № 33-ФЗ.

7. ГОСТ 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования.

8. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.

9. ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги.

10. ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования к обеспечению безопасности туристов.

11. ГОСТ Р 53997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования.

12. Стратегическое управление социально-экономическим развитием туристско-рекреационных регионов / [Е.А. Джанджугазова и др.]. - М.: Изд-во РГУТиС, 2009.

13. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности / [Ю.Н.Лапыгин и др.]. - М.: Изд-во Омега-Л, 2009.

в) периодические издания

1. Журнал «Вокруг света» http://www.vokrugsveta.ru/

2. Газета «Туринфо» http://www.tourinfo.ru/

3. Газета «Турбизнес» http://www.tourbus.ru/

4. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии www.ratanews.ru

5. Журнал «Гостиница и ресторан: управление и бизнес» www.prohotel.ru

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) www.russiatourism.ru
2. Национальная академия туризма www.nat-moo.ru
3. Российский союз туриндустрии www.rustourunion.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Специально оборудованная аудитория (проектор, экран, компьютер с необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения) по технологиям гостиничной деятельности;

2. Компьютерный класс с комплектом лицензионного программного обеспечения и

выходом в интернет.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм»

Рабочую программу составил: доцент, к.э.н. К. А. Нефёдова

Рецензент
(представитель работодателя) Зам. директора ООО «Золотые ворота» _____ Т. В. Захарова
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры КиГ
протокол № 13 от 12.04.16 года.
Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент О. Б. Яресь

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления _43.03.02 «Туризм» _
протокол № 9 от 21.04.2016 года.
Председатель комиссии _____

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ

а программа одобрена на 2016 - 2017 учебный год

кол заседания кафедры № 1 от 31.08.16 года

ующий кафедрой _____ (Пащенко

а программа одобрена на 2017/2018 учебный год

кол заседания кафедры № 1 от 01.09.2017 года

ующий кафедрой _____ (Гусева Л.Г.)

а программа одобрена на _____ учебный год

кол заседания кафедры № _____ от _____ года

ующий кафедрой _____

а программа одобрена на _____ учебный год

кол заседания кафедры № _____ от _____ года

ующий кафедрой _____