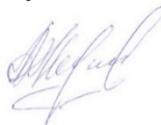


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП



А.Н. Леухин

от «28» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
менеджмента



Е.В. Крюкова

от «28» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Составитель(-и)	Леухин А.Н., доцент, кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента
Направление подготовки / специальность	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приема	2022
Курс	2
Семестр	4

Астрахань – 2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Туристско-рекреационное проектирование»: формирование знаний о проектировании как совокупности действий, направленных на построение образа - объекта, процесса или системы с целью дальнейшего воплощения в реальной практике туристской деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля) «Туристско-рекреационное проектирование»:

- формирование знаний о туристско-рекреационном проектировании, как системе, определяющей направление развития всего управленческого процесса в туризме;
- раскрытие особенностей проектирования: структуры, цены, каналов сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, а также возможностей создания новых типов туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий туристско-рекреационного проектирования;
- знакомство с передовым опытом проектирования национальных и региональных туристских систем для успешного развития программ отечественного внутреннего и въездного туризма.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Туристско-рекреационное проектирование» входит в обязательную часть (базовую).

Дисциплина «Туристско-рекреационное проектирование» взаимосвязана с дисциплинами: «География туризма», «Основы туризма», «Туристско-рекреационное ресурсосведение», «Технология и организация экскурсионных услуг», «Организация туроперейтинга» и находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами ОПОП.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями): «География туризма», «Основы туризма», «Туристско-рекреационное ресурсосведение».

Знание: теоретических основ туристской деятельности, закономерностей функционирования международного туристского рынка.

Умение: анализировать основные понятия и феномены социально-экономической географии туристских регионов как в России, так и в мире, современные проблемы и тенденции развития международного туризма.

Навыки: самостоятельного сбора и анализа данных в сфере туризма, а также использования полученных знаний для решения практических задач.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Технология и организация экскурсионных услуг», «Организация туроперейтинга».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- а) общепрофессиональных (ОПК):
- способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью (ОПК-2);
 - способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности (ОПК-5).

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-2	ИОПК-2.1.1. Основные функции управления туристской деятельностью.	ИОПК-2.2.1. Осуществлять основные функции управления туристской деятельностью.	ИОПК-2.3.1. Навыками осуществлять основные функции управления туристской деятельностью.
ОПК-5	ИОПК-5.1.1. Решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности.	ИОПК-5.2.1. Принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности.	ИОПК-5.3.1. Способностью принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, в том числе 8 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 4 часа – лекции, 4 часа – практические, семинарские занятия), 18 часов – на подготовку курсовой работы, 82 часа – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.	4	1	2				10	учебная дискуссия/тестирование/творческое задание
2	Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.							10	учебная дискуссия/тестирование/эссе/практическое задание
3	Тема 3. Цена туристских продуктов							10	учебная дискуссия/тестир

	и услуг в системе проектирования туристского предложения.								ование/практическое задание
4	Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.	4	2	2	2			10	учебная дискуссия/тестирование/творческое задание
5	Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.							10	учебная дискуссия/тестирование/кейс-задание
6	Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.	4	3		2			10	учебная дискуссия/тестирование/кейс-задание
7	Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.							10	учебная дискуссия/тестирование/кейс-задание
8	Тема 8. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.							12	учебная дискуссия/тестирование/творческое задание Итоговое тестирование
	ИТОГО			4	4		18	82	КУРСОВАЯ РАБОТА / ЭКЗАМЕН

Условные обозначения: Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа, СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3 – Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции		Общее количество компетенций
		<i>ОПК-2</i>	<i>ОПК-5</i>	
Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.	32	+	+	2
Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.		+	+	2
Тема 3. Цена туристских продуктов и услуг в		+	+	

системе проектирования туристского предложения.				
Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.	24	+	+	2
Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.		+	+	2
Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.	34	+	+	2
Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.		+	+	2
Тема 8. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.		+	+	2
Подготовка курсовой работы	18	+	+	2
Итого	108	1	1	2

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.

Понятия туристско-рекреационного проектирования. Концепция Нельсона Грабурна: философские основы проектирования. Проектирование деятельности как инструмент развития. Технология и ключевые элементы проектирования: система, объект, процесс.

Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.

Туристский продукт и его структура. Уровни проектирования туристского продукта организаторами туризма. Виды туристского пространства. Туристско-рекреационный потенциал региона. Виды туристских ресурсов. Оценка туристско-рекреационного потенциала.

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 3. Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения.

Расчет себестоимости туров: системы налогообложения в туризме: ОСНО и УСНО; определение затрат на транспорт, питание, экскурсии, проживание, руководителя; калькуляция. Расчет цены турпродукта и доходов от его реализации: определение цены тура, маржинального дохода, валовой прибыли, чистой прибыли, дохода от тура и объема продаж. Оценка экономической эффективности тура: определение показателей прибыльности и рентабельности, в т.ч. по маржинальному доходу.

Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Использование маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе. Виды маркетинговых коммуникаций на рынке HoReCa. Upsell-продажи в индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.

Глобальные дистрибьютерские системы на рынке HoReCa. Альтернативные системы бронирования в индустрии туризма и гостеприимства. Проблемы и перспективы развития электронного бизнеса в туристской индустрии.

Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.

Структура индустрии туризма и гостеприимства. Виды классификации. Туристское предприятие: формат турбизнеса, особенности проектирования. Особенности прогнозирования в турбизнесе. Мультипликатор и его значение в оценке стоимости бизнеса в туристской индустрии.

Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.

Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туристской индустрии. Проектирование организационной структуры туристской компании. Связь организационного проектирования с формированием хозяйственной стратегии туристского предприятия.

Тема 8. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.

Основы планирования и прогнозирования деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Стратегическое планирование развития деятельности туристской компании. Основы бизнес-планирования туристской организации как основа успешного развития бизнеса. Специфика государственно-частного партнерства в реализации туристской политики России.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Освоение дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование» обучающимися предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде собеседования по вопросам, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

По каждой теме необходимо готовиться по вопросам для собеседования. Для подготовки используйте материал лекций (в т.ч. в LMS Moodle «Цифровое обучение»), учебников и учебных пособий из раздела 8. «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия или изучения материала по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо сдать преподавателю на следующем занятии для проверки.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.	Туристско-рекреационные зоны в России: опыт и проблемы проектирования.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка творческого задания.
Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.	Проблемы и перспективы конструирования достопримечательностей в регионах РФ.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка эссе. Подготовка практического задания.
Тема 3. Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения.	Возможность развития патентной системы для предприятий индустрии туризма.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка практического задания.
Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.	Фирменный стиль и брендинг территорий.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка творческого задания.
Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.	Проектирование интернет-сайта туристской фирмы: возможности и угрозы. Виды веб-сайтов: преимущества и недостатки.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка к кейс-заданию.

Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.	Системы классификации на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства в России и мире.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка к кейс-заданию.
Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.	Мотивация сотрудников на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства: проблемы и перспективы.	10	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка к кейс-заданию.
Тема 8. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.	Проектирование туристской (рекреационной) деятельности на международном уровне: передовой опыт.	12	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка творческого задания.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Письменные работы, самостоятельно выполняемые обучающимися при освоении дисциплины, предусмотрены в формате письменных заданий (могут быть заданы по требованию преподавателя), курсовой работы и эссе.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, творческого задания, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, эссе,	Не предусмотрено

		тестов, тематические дискуссии	
Тема 3. Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, творческого задания, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 8. Туристская рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, творческого задания, курсовой работы, тематические дискуссии	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;

- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);

- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);

- использование LMS Moodle «Цифровое обучение» для размещения электронных образовательных ресурсов;

- использование средств представления учебной информации для проведения лекций и семинаров с использованием презентаций.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
MathCad 14	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным сопровождением
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
1.	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
2.	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
3.	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru , https://urait.ru/
4.	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
5.	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

6.	<p>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i></p>
7.	<p>Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com</p>
8.	<p>Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/</p>
9.	<p>Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/</p>
10.	<p>Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru</p>
11.	<p>Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru</p>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения творческого задания
2	Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/темы эссе/ комплект для выполнения практического задания
3	Тема 3. Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения практического задания

4	Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения творческого задания
5	Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения кейс-задания
6	Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения кейс-задания
7	Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения кейс-задания
8	Тема 8. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.	ОПК-2, ОПК-5	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения творческого задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«удовлетворительно»	затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тема 1. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем отличие понятий «досуг», «отдых», «рекреация»?
2. Дайте характеристику концепции Нельсона Грабурна. Назовите преимущества философских основ проектирования.
3. Значение проектирования в туризме: задачи, подходы, специфика и этапы проектирования.
4. Технологические особенности туристско-рекреационного проектирования: система, ее структурные элементы, факторы и процессы.
5. Дайте характеристику города (турцентра) как туристской системы.
6. В чем отличие территориальных моделей ТРС В.С. Преображенского от ТТРС Л.Ю. Мажар?

Комплект для выполнения творческого задания «Агродеревни России: современное состояние и потенциал развития гостиничной инфраструктуры сельского туризма».

На основании анализа инфраструктурного потенциала сельского туризма (аналитический обзор представлен на сайте – «Самые красивые деревни России» (<http://krasaderevni.ru/>) – подготовить сообщения в формате презентаций (10 – 15 слайдов) по следующим темам:

- Деревня Вершинино (Архангельская область).
- Деревня Кимжа (Архангельская область).
- Деревня Нижозеро (Архангельская область).
- Деревня Кянда (Архангельская область).
- Деревня Архангело (Архангельская область).
- Село Пурнема (Архангельская область).
- Деревня Пежма (Архангельская область).
- Деревня Качикова Горка (Архангельская область).
- Село Ферапонтово (Вологодская область).
- Село Старая Ладога (Ленинградская область).
- Деревня Коростынь (Новгородская область).
- Деревня Изборск (Псковская область).
- Село Ацагат (Республика Бурятия)
- Село Большой Куналей (Республика Бурятия)
- Село Десятниково (Республика Бурятия)
- Село Тарбагатай (Республика Бурятия)
- Улус Харгана (Республика Бурятия).
- Улус Ярикто (Республика Бурятия).
- Село Шёлтозеро (Республика Карелия).
- Деревня Кинерма (Республика Карелия).
- Деревня Волговерховье (Тверская область).
- Село Великое (Ярославский область).

– Село Вятское (Ярославская область).

Презентация должна включать в себя полноценную характеристику объекта исследования, SWOT-анализ и рекомендации по его развитию.

Тема 2. Туристские продукты и услуги: основы проектирования.

Вопросы для дискуссии:

1. Туристский продукт: сущность и структурные.
2. Дайте характеристику возможным уровням проектирования туристского продукта организаторами туризма. Приведите примеры.
3. Перечислите виды туристского пространства.
4. Охарактеризуйте организаторов туризма (профессиональные объединения) по каждому виду туристского пространства.
5. Туристско-рекреационный потенциал региона: сущность и особенности. Какие виды туристских ресурсов можно выделить?
6. Что входит в методы оценки туристско-рекреационного потенциала?
7. Фазы пространственного освоения туристской территории на примере территориального туристско-рекреационного комплекса / кластера. Приведите пример.
8. В чем отличие рынка предприятий от рынка услуг? Назовите факторы развития отраслевого рынка. Что такое рыночная конъюнктура? Перечислите этапы ее изучения.
9. Спрос и предложение в туризме: особенность и типы туристско-рекреационных услуг. Какие тренды развития туристского рынка в перспективе можно выделить?
10. Проектирование туристских предложений: типы, свойства, подходы и признаки. Перечислите основные этапы проектирования туристского продукта.
11. Продуктовая стратегия и ассортиментная политика: особенности и принципы формирования.
12. Назовите основные этапы проектирования жизненного цикла туристского продукта.

Тематика эссе:

1. Исторический центр Санкт-Петербурга. Наиболее известные памятники города.
2. Московский Кремль и Красная площадь.
3. Пять самых красивых кремлей России.
4. Пять самых красивых монастырей России.
5. Валаам – гранит веры.
6. Исторические памятники Великого Новгорода и окрестностей.
7. Историко-культурный комплекс Соловецких островов.
8. Памятники архитектуры Владимиро-Суздальской Руси.
9. Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры в городе Сергиев Посад.
10. Вулканы Камчатки.
11. Озеро Байкал.
12. «Золотые горы Алтая».
13. Историко-архитектурный комплекс Казанского Кремля.
14. Куршская коса.
15. Ансамбль Ферапонтова монастыря.
16. Центральный Сихотэ-Алинь.
17. Цитадель, Старый город и крепостные сооружения Дербента.
18. Ансамбль Новодевичьего монастыря (Москва).
19. Кроноцкий государственный природный биосферный заповедник.
20. Природный комплекс заповедника Остров Врангеля.
21. Исторический центр Ярославля.
22. Калининград – город И. Канта.
23. Пятигорск – столица СКФО.
24. Кавказские Минеральные Воды - особо охраняемый эколого-курортный регион Российской Федерации.

Комплект для выполнения практического задания:

Определите потенциал туристской индустрии территории по видам туризма. Произведите комплексную оценку, сделайте выводы.

Тема 3. Цена туристских продуктов и услуг в системе проектирования туристского предложения.

Вопросы для дискуссии:

1. Понятие себестоимости тура: группы затрат и особенности расчета.
2. Методика калькуляции себестоимости тура.
3. Ставка налогообложения при ОСНО и УСНО: особенность применения.
4. Как рассчитывается цена тура?
5. В чем особенность начисления НДС в сфере туризма?
6. В чем отличие валовой и чистой прибыли, прибыльности и рентабельности, дохода от тура и объема продаж?

Комплект для выполнения практического задания:

Определите основные показатели экономической эффективности тура. Произведите расчет затрат на проектирование конкретного вида тура, определите себестоимость тура, стоимость, маржинальную прибыль, валовую и чистую прибыль, доход от тура и объем продаж, показатели прибыльности и рентабельности.

Тема 4. Каналы сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг, основы и особенности проектирования.

Вопросы для дискуссии:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их роль в сбыте и продвижении туристских продуктов.
2. Система маркетинговых коммуникаций и критерии сегментации.
3. В чем отличие 4P и 7P моделей маркетинговых коммуникаций?
4. Назовите структурные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Каналы коммуникации: виды, специфика, процессы.
6. Какие перспективы связаны с использованием маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе?
7. Перечислите принципы формирования коммуникационной политики.
8. Назовите виды рекламы по источникам и каналам распространения.
9. В чем преимущества и недостатки маркетинговых коммуникаций в туризме?
10. Охарактеризуйте особенность Upsell-продаж в индустрии туризма и гостеприимства.
11. Брендинг - эффективный инструмент продвижения и сбыта турпродуктов региона"
12. Что такое бренд, и как знание о нем поможет сотрудникам турфирмы быть более успешным на туристском рынке в будущем?

Комплект для выполнения творческого задания «Определение профиля сбытовой деятельности туристских компаний». Образец исследования представлен ниже.

В целях исследования были выбраны две туристские компании: «__», «__», которые на астраханском туристском рынке являются – конкурентами (партнерами), так как (поскольку)_____ (обоснуйте).

Профиль сбытовой деятельности туристской фирмы « _____ »

№	Критерии сегментации	Характеристика	Вид рекламы	Характеристика
1	Уровень дохода		Текстовая	
2	Демографический показатель		Баннерная	
3	Жизненный стиль		Видео	
4	Географический признак		Контекстная	

5	Стоимость продукта (в среднем, в руб.)		В социальных сетях	
---	---	--	-----------------------	--

Следует также отметить, что услуги турфирмы представлены на следующих партнерских сайтах: _____ (назовите их количество, перечислите их названия).

В целом, эффективность сбытовой стратегии компании можно оценить (характеризуется как) _____ (обоснуйте свой ответ).

Профиль сбытовой деятельности туристской фирмы-партнера/конкурента

« »

№	Критерии сегментации	Характеристика	Вид рекламы	Характеристика
1	Уровень дохода		Текстовая	
2	Демографический показатель		Баннерная	
3	Жизненный стиль		Видео	
4	Географический признак		Контекстная	
5	Стоимость продукта (в среднем, в руб.)		В социальных сетях	

Следует также отметить, что услуги турфирмы представлены на следующих партнерских сайтах: _____ (назовите их количество, перечислите их названия).

В целом, эффективность сбытовой компании-партнера/конкурента следует признать более (менее) успешной), так как (поскольку) _____ (обоснуйте свой ответ).

Общие выводы:

Примечание: вторая компания (с которой вы сравниваете) – должна быть у вас точно определена – или это компания-конкурент или компания-партнер; эффективность сбытовой стратегии каждой компании должны быть расписана минимум на 10-15 предложений каждая!

Тема 5. Электронный туристский бизнес: проблемы и перспективы развития.

Вопросы для дискуссии:

1. Глобальные дистрибьютерские системы в туризме: история и особенности развития в современных условиях.

2. Альтернативные системы бронирования в туризме: история и специфика развития на современном этапе.

3. CRS системы в деятельности турфирм: характеристика, функционал, возможности использования.

4. В чем отличие ГДС и АДС? Приведите пример.

5. Какие особенности можно выделить в работе CRS систем по сравнению с ГДС и АДС платформами?

6. Какие сервисные решения получили наибольшее распространение в практике туристского бизнеса?

7. Какие проблемы развития электронного бизнеса в туризме можно выделить?

8. В чем заключаются перспективы развития электронного бизнеса в туризме?

9. Как можно оценить работу турфирм в регионах в плане выстраиваемой ими коммуникационной сбытовой политики?

10. Что можно порекомендовать региональным туроператорам, ссылаясь на профессиональный опыт ведущих предприятий отрасли: на примере группы компаний «Олимп Консалт».

Комплект для выполнения кейс-заданий:

Оцените информационные ресурсы туризма в Астраханской области. Для проведения оценки необходимо дать ответ следующие вопросы:

- а) какие справочники, путеводители и туристская литература о регионе имеются в свободной продаже?
 - б) насколько полно в данных изданиях представлена информация о регионе?
 - в) имеет ли регион собственную страницу или сайт в Интернет? Проведите оценку информационного содержания этого сайта;
 - г) информация какого рода циркулирует в центральной и местной печати?
 - д) имеются ли издания федерального уровня, посвященные туристским ресурсам региона?
- Перечислите и охарактеризуйте их с позиции информационной насыщенности.

Тема 6. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности.

Вопросы для дискуссии:

1. Опишите структуру индустрии туризма и гостеприимства по секторам (специализации), уровням управления и иным признакам.
2. Дайте характеристику классам обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства.
3. В чем особенность формата турбизнеса? Назовите виды форматов.
4. Особенности проектирования турпредприятия; факторы проектирования.
5. Особенности прогнозирования в туристском бизнесе и прогнозы продаж.
6. Дайте характеристику понятиям «емкость рынка» и «доля рынка».
7. В чем специфика метода оценки Джеффри Д. Джонса? Приведите пример.
8. Что такое мультипликатор и его значение в индустрии туризма?
9. Что такое инвестиционный риск?
10. Назовите параметры инвестиционного риска.
11. Как оценить стоимость бизнеса мини-отеля? Приведите пример.
12. Какие проблемы в организации деятельности туристской компании «Travel Times» и можно выделить?

Комплект для выполнения кейс-заданий:

На основании SWOT-анализа особенностей проектирования конкретного вида туризма:

- 1) определите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с его развитием на территории региона;
- 2) сопоставьте полученные данные с другими видами туризма в регионе;
- 3) сделайте соответствующие выводы.

Тема 7. Проектирование бизнес-процессов туристской организации.

Вопросы для дискуссии:

1. Назовите основные подходы к проектированию туристского предприятия / организации.
2. Специфика проектирования производственных (бизнес-) процессов.
3. В чем состоит сущность организационной структуры турпредприятия?
4. Перечислите типы организационной структуры турфирмы.
5. Формирование хозяйственной стратегии туристского предприятия: уровни и связи проектирования.
6. Охарактеризуйте типы организационных структур, применяемых в туроператорских и турагентских фирмах.
7. Планирование развития предприятий туристской отрасли региона: на примере г. Сочи.

8. Какие проблемы в структуре регионального туристского бизнеса можно выделить?

Комплект для выполнения кейс-заданий:

Пользуясь материалами периодической печати и статистическими данными, а также собственными наблюдениями:

- 1) определите реальные потребности выбранного студентом города в: туристских фирмах (туроператорах и турагентах); квалифицированных кадрах для сферы туризма; учреждениях культуры, досуга и развлечений; спортивных учреждениях;
- 2) сопоставьте полученные данные с реальной ситуацией;
- 3) сделайте соответствующие выводы.

Тема 8. Туристская и рекреационная деятельность как объект комплексного планирования.

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое план предприятия? Значение для предприятий туристической индустрии.
2. Функции и задачи планирования.
3. Какие виды планов можно выделить?
4. Что включает в себя виды и стадии планирования?
5. Какие проблемы в организации деятельности туристской компании «TUI Russia» и в целом отечественного туристского бизнеса можно выделить?
6. Стратегическое планирование: особенности, структура и технологии производственной стратегии.
7. Сущность бизнес-планирования: виды, разделы и принципы бизнес-планирования.
8. В чем состоят особенности государственно-частного партнерства в реализации туристской политики России?

Комплект для выполнения творческого задания «Особо охраняемые природные территории Астраханской области: состояние, проблемы и перспективы развития».

На основании анализа сети ООПТ – особо охраняемых природных территорий региона – заповедников, природных парков, заказников (аналитический обзор представлен на сайте - <http://maps.astrakhan-musei.ru/places/osobo-ohranjaemye-prirodnye-territorii-astrahanskoi-oblasti/pamjatniki-prirody>), как организаций, непосредственно связанных с развитием экологического туризма - подготовить сообщения в формате презентаций (10 – 15 слайдов) по следующим темам:

- Астраханский биосферный государственный природный заповедник.
- Богдинско-Баскунчакский государственный природный заповедник.
- Природный парк «Волго-Ахтубинское междуречье».
- Ильменно-Бугровой государственный природный заказник.
- Природный парк «Баскунчак».
- Государственный природный заказник «Степной».
- Государственный природный заказник «Пески Берли».
- Государственный биологический заказник «Буховский».
- Государственный биологический заказник «Вязовская дубрава».
- Государственный биологический заказник «Крестовый».
- Государственный биологический заказник «Икрянинский».
- Государственный биологический заказник «Жиротопка».
- Государственный биологический заказник «Мининский».
- Государственный биологический заказник «Енотаевский».
- Государственный биологический заказник «Кабаний».
- Государственный биологический заказник «Геплушки».

Презентация должна включать в себя характеристику объекта исследования, SWOT-анализ и рекомендации по его развитию.

Тематика курсовых работ:

1. Оценка рекреационных потребностей населения в различных видах кратковременного и длительного отдыха.
2. Особенности проектирования курортно-рекреационных районов в различных природных условиях.
3. Проектирование городских парков как основных полифункциональных комплексов кратковременного отдыха.
4. Архитектурно-планировочная организация тематических парков на примере «Футуроскоп», «Скансен», «Лего-Лэнд» / или / «Диснейленд», «Этномир», «Мини-Европа».
5. Проектирование лечебно-оздоровительных туров.
6. Проектирование летних спортивных туров (горных).
7. Проектирование горнолыжных туров.
8. Проектирование дайвтуров.
9. Проектирование приключенческих туров.
10. Проектирование водных спортивных туров (рафтинг, континентальных яхтинг).
11. Проектирование водных любительских семейных туров.
12. Проектирование охотничьих туров.
13. Проектирование рыболовных туров.
14. Проектирование туров с национальным экстримом.
15. Проектирование экологических туров.
16. Проектирование программ 3-Лтуризма.
17. Проектирование гастрономического тура.
18. Проектирование автомобильных туров.
19. Проектирование туров сельского туризма.
20. Проектирование хобби-туров (винных / кулинарных / спортивных).
21. Проектирование культурно-познавательных туров.
22. Проектирование религиозных туров.
23. Проектирование автобусных туров.
24. Проектирование этнографических туров.
25. Проектирование спортивно-зрелищных туров.
26. Проектирование событийных туров.
27. Проектирование фестивальных туров.
28. Проектирование тематических туров для развития региональных брендов.

Фонд тестовых заданий по курсу:

1. Определите последовательность этапов процесса поиска идей Джеймса Янга:

а)	Инкубация	1.	1 этап
б)	Проверка реальностью	2.	2 этап
в)	Переваривание информации	3.	3 этап
г)	Погружение в объект исследования	4.	4 этап
д)	Озарение	5.	5 этап

2. Если отдых продолжается дольше, чем это необходимо для восстановления сил – его можно классифицировать как:

- а) досуг;
- б) развлечение;
- в) рекреация;
- г) терапия.

3. Какое количество туристов ежегодно приезжает в станицу Старочеркасскую (Ростовская область)?

- а) до 30 тыс. чел.;
- б) до 80 тыс. чел.;
- в) до 100 тыс. чел.;
- г) до 200 тыс. чел.;
- д) до 300 тыс. чел.;
- е) до 400 тыс. чел.

4. Туристское-рекреационное проектирование – это деятельность в сфере туризма и рекреации.

- а) конструкторская;
- б) проектная;
- в) созидательная;
- г) экономическая;
- д) плановая.

5. Под понятием «полисемия» обычно понимают:

- а) множественность значений в оперируемом текстово-вербальном материале;
- б) отчетный период планово-финансовой деятельности турпредприятия;
- в) традиция многоженства, распространенная у народов Востока.

6. Доля дополнительных туристско-экскурсионных и развлекательных услуг в структуре турпродукта составляет:

- а) 10 %;
- б) 20 %;
- в) 30 %;
- г) 40 %.

7. Туристский продукт – это:

- а) право на тур, предназначенное для реализации туристу;
- б) потребительский комплекс, включающий: тур, туристские услуги и товары;
- в) совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуг) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия;
- г) все определения верны.

8. Какие структуры можно отнести к объекту туризма?

- а) турист;
- б) турпредприятие;
- в) турорганизация;
- г) туррегион;
- д) туристская система.

9. Какая подсистема находится в центре территориальной туристско-рекреационной системы по Л.Ю. Мажар:

- а) потребительская;
- б) инфраструктурная;
- в) природно-рекреационная;
- г) историко-культурная;
- д) материально-бытовая.

10. Занятие творчеством можно отнести к:

- а) рекреации;
- б) развлечениям;
- в) досугу;
- г) отдыху.

11.

Выберите из представленного перечня слоган компании «Alpitour»:

- а) Expert in emozioni;
- б) Italia – much more;
- в) Nelle migliori Agenzie viaggi;
- г) Parti senza pensieri. Parti con noi.

12. Выберите их представленного ниже списка слоган компании «Hotelplan»:

- а) Urlauber zum Lacheln bringen – das treibt uns an;
- б) Fast perfekte ferien. Getestet von experten;
- в) Eine Klasse für mich;
- г) Aktuelle Empfehlungen für Ihren Urlaub.

13. Проект – это прежде всего:

- а) набор мероприятий;
- б) образ чего-то;
- в) план;
- г) направление;
- д) нет правильного ответа.

14. Проектирование – это построение создаваемой системы.

- а) аналога;
- б) вектора;
- в) способа;
- г) цели;
- д) образа;
- е) метода;
- ж) задачи.

15. Согласно концепции Нельсона Грабурна переход туриста из состояния невыразительной повседневности в состояние праздничной свободы называется:

- а) инициацией;
- б) ритуалом;
- в) возвращением;
- г) священным таинством;
- д) испытанием;
- е) божественной волей.

16. Реализация проекта требует:

- а) описание идеи;
- б) технологию создания проектной базы;
- в) согласованный план действий;
- г) обоснование идеи;
- д) бюджет;
- е) мысленную конструкцию идеи.

17. Действие, организованное для решения задач по имеющимся прототипам, аналогам, называется

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

18. Обоснование проектной идеи необходимо для:

- а) разработки проектного замысла;
- б) определения направления развития;
- в) формирования стратегии;
- г) повышения конкурентоспособности объекта проектирования;

д) среди ответов нет правильного.

19. Деятельность, базирующаяся на проблемной организации мышления, называется

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

20. Укажите отсутствующий элемент в схеме рекреационной системы по В.С. Преображенскому (один элемент будет отсутствовать): 1) группа отдыхающих; 2) орган управления; 3) технические сооружения; 4) обслуживающий персонал; 5) природные и культурные комплексы.

21. Установите соответствие: балл и соответствующий ему уровень аттрактивности туристско-рекреационной зоны.

а)	1 балл	1.	аттрактивная
б)	2 балла	2.	малоаттрактивная
в)	3 балла	3.	чрезвычайно аттрактивная
г)	4 балла	4.	умеренно аттрактивная
д)	5 баллов	5.	сильно аттрактивная

22. Аттрактивность в индустрии туризма – это:

- а) активность;
- б) стимулирование;
- в) привлекательность;
- г) развитие;
- д) рост.

23. Что такое дестинация?

- а) личное портфолио туриста;
- б) достопримечательность;
- в) история туристской территории;
- г) центр туризма;
- д) место назначения;
- е) туристское направление.

24. В соответствии с методикой М.С. Безугловой – памятники и скульптуры можно отнести к:

- а) памятникам архитектуры;
- б) памятникам археологии;
- в) памятникам искусства;
- г) памятникам истории.

25. Что такое терренкур?

- а) дозированные нагрузки в виде пешеходных прогулок;
- б) дозированные нагрузки в виде спортивных игр;
- в) дозированные нагрузки в виде лечебного плавания;
- г) дозированные нагрузки в виде горнолыжных спусков.

26. Если в понятии туристско-рекреационного потенциала – «туристский потенциал» означает культурно-историческое наследие, то «рекреационный потенциал» означает следующую составляющую:

- а) развлекательную;
- б) приключенческую;
- в) экстремальную;
- г) природную;
- д) активную.

27. Укажите название самого крупного в Европе туристского концерна:

- а) «Дертур»;
- б) «Ингельхайм Берингер»;
- в) «ТУИ групп»;
- г) «Европа тур»;
- д) «ДИН»;
- е) «Ферайн Туристик».

28. Назовите ведущего российского туроператора в сфере культурно-гастрономического туризма:

- а) «Алеан»;
- б) «Корал тревел»;
- в) «Тревел хантер»;
- г) «Тез Тур»;
- д) «Дельфин».

29. К какому виду туристского пространства относятся – музеи, театры, церкви:

- а) сервисное;
- б) рекреационное;
- в) культурно-историческое;
- г) мифологическое.

30. Укажите название российской туристской компании, приобретенной британской компанией «Томас Кук»:

- а) «Спутник»;
- б) «Интурист»;
- в) «Алеан»;
- г) «Пак Групп»;
- д) «Тез Тур».

31. К какому виду туристского пространства относятся – гастрономия и фольклор:

- а) антропологическое;
- б) событийное;
- в) культурно-историческое;
- г) мифологическое.

32. Какие из приведенных ниже турпредприятий имеют одну материнскую компанию:

- а) «Тез Тур»;
- б) «Пак групп»;
- в) «Корал Тревел»;
- г) «Анекс Тур»;
- д) «Музенидис Тур»;
- е) «Санмар».

33. К какому виду туристского пространства относятся – «гиблые места» и мистические территории:

- а) культурно-историческое;
- б) мифологическое;
- в) антропологическое;
- г) событийное.

34. Российский туроператор – эксперт по Италии:

- а) «Тез Тур»;
- б) «Пак групп»;
- в) «Корал Тревел»;
- г) «Анекс Тур»;
- д) «Музенидис Тур»;
- е) «Санмар».

35. К какому виду туристского пространства относятся – санатории, бьюеты, стадионы:

- а) событийное;
- б) рекреационное;
- в) сервисное;
- г) научное.

36. Какая компания из нижеперечисленных специализируется на чешском направлении:

- а) «Пегас туристик»;
- б) «Веди Тур»;
- в) «Анекс Тур»;
- г) «Пак Групп»;
- д) «Томас Кук».

37. К каким видам достопримечательностей можно отнести пещеры и памятники природы?

- а) специализированные;
- б) познавательные;
- в) предназначенные для отдыха.

38. Ведущим российским туроператором по Греции является:

- а) «Тез Тур»;
- б) «Пак групп»;
- в) «Веди Тур»;
- г) «Анекс Тур»;
- д) «Музенидис Тур».

39. К какому виду туристского пространства относятся – рестораны, автоцентры, отели:

- а) виртуальное;
- б) событийное;
- в) рекреационное;
- г) сервисное.

40. Рассчитайте интегральный показатель рекреационного туризма, если известно, что критерии привлекательности туристской индустрии региона составляют по показателям: природных ресурсов – 5 балл.; культурно-исторических – 3 балл.; средств размещения – 3 балл.; транспорта – 2 балл.; индустрии питания – 3 балл.; средств развлечения – 2 балл.; туристско-информационного сопровождения – 4 балл., а весовой коэффициент составляет - 0,7.

41. Экономическая эффективность турфирмы определяется:

- а) прибылью;
- б) рентабельностью;
- в) доходами от реализации туристских путевок.
- д) затратами;

42. Какие издержки можно отнести к постоянным:

- а) амортизационные отчисления;
- б) затраты на прошлые обязательства;
- в) зарплата основного производственного персонала;
- д) накладные расходы;
- е) транспортные расходы.
- ф) зарплата управленческого персонала;

43. Средняя рентабельность турагентской компании составляет:

- а) 5-15 %;
- б) 100 %;
- в) 1,8 %;
- д) 30-50 %;
- е) менее 80 %, но более 40 %;
- ф) параметры показателя определить невозможно.

44. Какие методы калькулирования чаще всего используются на предприятиях индустрии туризма?
- а) сметная калькуляция;
 - б) плановая калькуляция;
 - в) нормативная калькуляция;
 - г) позаказная калькуляция.
 - д) фактическая калькуляция;
45. Должностное лицо или коллегиальный орган управления, имеющий в своем распоряжении ресурсы, необходимые для выполнения процесса, и несущий ответственность за результат процесса:
- а) совет акционеров;
 - б) предприниматель;
 - в) творческая группа;
 - г) группа владельцев предприятия;
 - д) владелец процесса;
 - е) любой руководитель.
46. При упрощенной системе налогообложения налог на прибыль с предприятия туризма взимается в размере:
- а) 13 %;
 - б) $30\% * \text{"доходы} - \text{расходы"}$.
 - в) $8\% * \text{"доходы"}$;
 - г) $20\% * \text{"доходы} - \text{расходы"}$;
 - д) 18 %;
47. Одним из наиболее распространенных методов определения цены турпродуктов в сфере туризма называется:
- а) прайм-костинг;
 - б) фрейм-костинг;
 - в) майн-костинг.
 - г) директ-костинг;
48. К переменным (прямым) затратам на формирование тура можно отнести:
- а) затраты на транспорт и экскурсионное обслуживание;
 - б) выплаты процентов;
 - в) затраты на питание;
 - г) аренда офиса;
 - д) затраты на прошлые обязательства.
 - е) затраты на размещение;
49. Уплачивают ли НДС предприятия сферы туризма, работающие по традиционной системе налогообложения?
- а) да, уплачивают;
 - б) нет, не уплачивают.
50. Являются ли объектом обложения НДС туристские услуги, оказанные за пределами Российской Федерации?
- а) да, являются;
 - б) нет, не являются.
51. Определите верное соответствие:

1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации:	а.	инструмент (или средство), с помощью которого источник передает некую информацию адресной аудитории.
----	---	----	--

2.	Маркетинговые коммуникации:	b.	предельно допустимое значение для данного канала, которое различается по объему передаваемой информации.
3.	Система маркетинговых коммуникаций:	c.	процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.
4.	Емкость канала:	d.	концепция комплексного использования множества видов маркетинговых коммуникаций.
5.	Канал коммуникаций:	e.	совокупность субъектов, средств и каналов прямых и обратных связей.

52. Определите верное соответствие:

1.		a.	Суперборд (суперсайт).
2.		b.	Брандмауер.
3.		c.	Стелла.

53. Определите верное соответствие:

1.	Музыкальный продакшн-элемент оформления теле- и радиоэфира.	a.	Продакт-плейсмент
2.	Реквизит фильмов и передач, который имеет реальный коммерческий аналог.	b.	Спот.
3.	Разновидность рекламного ролика небольшой продолжительности.	c.	Бодистенд.
4.	Рекламный носитель, который изготавливается в форме жесткой вертикально-стоящей конструкции.	d.	Джингл.

54. Аналогом интегральных маркетинговых коммуникаций является:

- a) ATL-реклама;
- b) TTL-реклама;

- c) BTL-реклама;
 - d) все вышеперечисленное.
55. Техника продаж, направленная на повышение эффективности бизнеса путем реализации более дорогих услуг потребителям, называется:
- a) upselling;
 - b) все вышеперечисленное.
 - c) SMM-технология;
 - d) walk-inn(ing);
56. Открытая цена номера (для отеля) в гостинице без вычета комиссии, т.н. цена «от стойки» обозначается как:
- a) Promotions rates;
 - b) Group rates.
 - c) Rack rates;
 - d) Net rates;
57. Информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, называется:
- a) радио-реклама.
 - b) печатная реклама.
 - c) реклама в местах продаж.
 - d) наружная реклама.
 - e) прямая реклама.
58. Рекламные материалы, размещаемые с целью привлечения внимания потребителей непосредственно в зоне продажи товаров / услуг, называются:
- a) Upsell.
 - b) POS.
 - c) CRM.
 - d) SMM.
59. Индикатор эффективности этого вида рекламы в сравнении с другими видами рекламы характеризуется по самым низким показателям:
- a) радио-реклама.
 - b) видео-реклама.
 - c) баннерная реклама.
 - d) реклама в социальных сетях.
 - e) контекстная реклама.
60. В соответствии с установленной практикой комиссия, уплачиваемая отелем туроператору, в счет реализации гостиничного продукта составляет:
- a) 18-25%
 - b) 3-5%.
 - c) 5-15%.
 - d) 18-20%.
 - e) 10-15%.
 - f) 5-18%.



61. Как называется этот рекламный материал?
- дисплей.
 - джумби.
 - шоу-кард.
 - диспенсер.
 - подвесной баннер.
62. Технологии привлечения внимания существующих и потенциальных потребителей на сайт компании посредством форумов, сообществ, социальных сетей, блогов называется:
- POS.
 - CRM.
 - HoReCa.
 - SMM.
63. В соответствии с установленной практикой комиссия, уплачиваемая отелем турагенту, в счет реализации гостиничного продукта составляет:
- 3-5%.
 - 10-15%.
 - 8-10%.
 - 10-12%.
 - 5-8%.
64. В отличие от 4-Р маркетинг-микс 7-Р включает в себя несколько дополнительных элементов. Назовите их:
- Цена.
 - Люди.
 - Продвижение.
 - Продукт.
 - Процессы.
 - Материальные доказательства.
 - Место.
65. Рассмотрим ситуацию: сутки проживания на турбазе "Волжский приют" по тарифу "Walk Inn" составляет 2400 руб. на чел. Определите какую сумму получит турбаза от реализации своего продукта, при условии, что комиссия посреднику составит 10 %:
- 2640 руб.
 - 2200 руб.
 - 2160 руб.
 - 2600 руб.
66. Участие в профессиональных выставках, связь с общественностью можно отнести к следующему виду рекламы:
- АТЛ-реклама.
 - ТТЛ-реклама.
 - ВТЛ-реклама.
 - все вышеперечисленное.



67. Как называется этот вид рекламного материала?
- а) суперсайт.
 - б) биллборд.
 - в) сити-формат.
 - г) брендмауер.
 - д) панель-кронштейн.
68. Контакт с потребителем через электронные устройства - коммуникаторы можно отнести к:
- а) наиболее емкому каналу коммуникации.
 - б) универсальному каналу коммуникации.
 - в) наименее емкому каналу коммуникации.
69. Рекламу по телефону и по почте, в том числе на электронный почтовый ящик можно отнести к:
- а) сувенирной рекламе.
 - б) рекламе в местах продаж.
 - в) рекламе в СМИ.
 - г) рекламе в интернете.
 - д) прямой рекламе.
70. Формирование и развитие коммуникационной политики субъектов туристского / гостиничного рынка предполагает налаживание коммуникационных связей между:
- а) общественностью.
 - б) всеми перечисленными структурами.
 - в) компаниями-посредниками.
 - г) адресными аудиториями.
71. Если средняя стоимость тура «Ожерелье Волжского Пониловья» составляет 9,5 тыс. руб., а доля затрат на проживание туристов равна 35 %, что на 10 % больше затрат на транспортные расходы, то доля транспортных расходов в стоимостном выражении составляет:
- а) 2,375 тыс. руб.;
 - б) 1,567 тыс. руб.;
 - в) 2,992 тыс. руб.;
 - г) 1,987 тыс. руб.
 - д) 1,8 тыс. руб.;
 - е) 2,5 тыс. руб.;
72. Какие каналы сбыта используют предприятия индустрии туризма:
- а) агентские продажи;
 - б) прямые продажи;
 - в) все вышеперечисленное.
 - г) корпоративные продажи;
73. Определите стоимость комплектации стандартного номера в отеле, если известно, что:

комплект мебели стоит - 60 тыс. руб.

холодильник - 5 тыс. руб.

телевизор - 8 тыс. руб.

кондиционер - 10 тыс. руб.

душевая кабина, сантехника, фен - 35 тыс. руб.

постельное белье, шторы, текстиль (диванные подушки, покрывала на кровати, чехлы на мебель и т.д.), репродукция картин, посуда и пр. - 12 тыс. руб.

- a) 130 тыс. руб.
- b) 110 тыс. руб.
- c) 100 тыс. руб.
- d) 90 тыс. руб.
- e) 120 тыс. руб.
- f) 140 тыс. руб.
- g) 150 тыс. руб.

74. Стоимость тура выходного дня "Жемчужина Каспия" составляет 6850 руб. на человека. Количество человек в группе: 20 чел. Прибыль 20%. Определите: какую прибыль получит турфирма реализовав турпакеты в первом и втором варианте:

1 вариант: в месяц по маршруту отправляются 3 группы.

2 вариант: в месяц по маршруту отправляются 5 групп.

- a) 100250 руб.
- b) 102750 руб.
- c) 112350 руб.
- a) 51560 руб.
- b) 61650 руб.
- c) 87520 руб.
- d) 73750 руб.

75. Используя метод Дж. Д. Джонса, определите стоимость бизнеса компании-турагента в сфере культурно-гастрономического туризма "Гастро-Тур Плюс". Компания представлена на рынке 5 лет. Управляется владельцем, численность персонала - 6 чел., половина из них имеет профессиональное туристское образование.

Вводные:

компания обслуживает 1200 клиентов в год.

средняя стоимость тура - 18 тыс. руб., комиссия с каждого тура составляет - 15%.

доход от оказания дополнительных туристских услуг - 7% от основного дохода.

непериодические доходы - 0,15% от основного дохода.

налоговых льгот нет.

чистые активы - 750 тыс. руб.

значение мультипликатора - 1,3.

Примечание: будьте внимательны! при расчете дохода от продаж, приведенная в лекции формула $D = (E * St * 365) * K$ - не подходит; расчет следует проводить по факту.

Выберите один ответ:

- a) 5 362 851 руб.
- b) 3 321 685 руб.
- c) 5 263 158 руб.
- d) 4 283 651 руб.
- e) 4 583 621 руб.

76. Объем реализации услуг турфирмы в 2016 г. достиг 20,266 млн. руб., а в 2018 г. – 42,478 млн. руб. Определите:

во сколько раз увеличился объем реализации услуг в 2018 г.?

на сколько процентов увеличился объем реализации услуг в 2018 г.?:

- a) 110%.
- b) 100%.
- c) в 2 раза.
- d) в 2,1 раза.
- e) в 1,9 раз.
- f) в 2,2 раза.
- g) 120%.
- h) 90%.

77. В 2017 г. компания-турагент "Феерия впечатлений" получила чистую прибыль в 836 тыс. руб., однако в 2018 г. - только 788 тыс. руб. Определите на сколько процентов снизился объем реализации услуг в 2018 г.?

- a) 6,7%.
- b) 7,5%.
- c) 3,5%.
- d) 8,2%.
- e) 5,7%.

78. Если объем реализации услуг турфирмы в 2012 г. достиг 24,566 млн. руб., а в 2014 г. – 25,78 млн. руб., то какой прирост он составил:

- a) 7 %;
- b) 32 %;
- c) 102 %;
- d) 123 %.
- e) 9 %;
- f) 4,9 %;

79. Ростуризм – это уровень управления.

- a) региональный;
- b) национальный;
- c) локальный.
- d) негосударственный;
- e) корпоративный;

80. При какой рыночной доле обеспечивается большая экономическая эффективность туристской компании:

Примечание: будьте внимательны, здесь не нужно использовать какие-либо формулы.

- a) 18-27%.
- b) 15-18%.
- c) ни при какой.
- d) 3%.
- e) 30-33%.
- f) 10-20%.

81. Потенциальная емкость регионального туристского рынка составила 45,6 млн руб., средняя доля фирмы на рынке - 912 тыс. руб. Возможное число турфирм, работающих на рынке равно:

- a) 45.
- b) 50.
- c) 100.
- d) 150.
- e) 300.
- f) 180.

82. Потенциальная емкость регионального туристского рынка составила 500,6 млн руб., число турфирм, работающих на рынке, - 200. Средняя доля фирмы на рынке составила:

- a) 180 509 тыс. руб.
- b) 4 500 тыс. руб.
- c) 10 000 тыс. руб.
- d) 2 503 тыс. руб.
- e) 2 408 тыс. руб.
- f) 30 057 тыс. руб.

83. Определите емкость регионального туристского рынка, если доля туроператоров составляет 750 млн. руб., а доля остальных участников составляет 15 млн. руб.

- a) 2 626,5 млн руб.
- b) 765 млн руб.
- c) 627, 5 млн руб.
- d) 528,3 млн руб.
- e) 4 166,5 млн руб.
- f) 1 826,5 млн руб.

84. Объем продаж компании-турагента "Вестика Хаус" составил в 2019 г. - 3 500 тыс. руб. Определите какую долю рынка занимает компания, если потенциальная емкость рынка составляет 280 млн руб.

- a) 11,2 %.
- b) 12 %
- c) 2,1 %
- d) 1,2 %.
- e) 12,1 %.
- f) 21 %

85. Дайте прогноз продаж компании-туроператора "#Увидим Мир" на 2019 г. на базе прошлого оборота. Известно, что объем реализации компанией туруслуг за 2017 г. составил 12 800 тыс. руб., что на 18,5% больше, чем в 2018 г.

- a) 7 500 060 руб.
- b) 8 502 080 руб.
- c) 6 800 520 руб.
- d) 8 205 800 руб.
- e) 6 560 280 руб.

86. Какой тип сайта турфирмы имеет ограниченные функции:

- a) портал;
- b) нет правильного ответа.
- c) промо-;
- d) корпоративный;
- e) визитка;
- f) магазин;

87. Метод Mystery Shopping позволяет изучить:

- a) хозяйственные показатели компании.
- b) ассортимент услуг;
- c) стиль руководства;
- d) персонал компании;
- e) конкурентов;

88. Среднесрочный бизнес-план разрабатывается на период:

- a) 3-5 лет;
- b) 8-12 мес.;

- c) бессрочно;
- d) один-два года;
- e) 3-6 мес.
- f) 8-10 лет;

89. Служба, которая решает вопросы, связанные с бронированием номеров и обслуживанием туристов, во время их пребывания в отеле:

- a) служба приема и размещения.
- b) служба питания;
- c) административная служба;
- d) хозяйственная служба;
- e) финансовая служба;

90. Пространство взаимодействия менеджера турфирмы и потребителя называется:

- a) контактной зоной.
- b) зоной доверия.
- c) зоной взаимодействия.
- d) интерактивной зоной.

91. Определите верное соответствие: агрегатор / материнская компания:

1.	Островок:	a.	Русский экспресс.
2.	Online express:	b.	Нота Бене.
3.	Hotels.su:	c.	Авиасейлс.
4.	Hotellook:	d.	Эмерджинг.

92. Какая авиакомпания стояла у истоков создания международной платформы бронирования "Sabre"?

- a) American Airlines.
- b) Lufthansa.
- c) British Airways.
- d) Swiss.
- e) KLM.
- f) Alitalia.

93. Какая из представленных ниже GDS-платформ работает в настоящее время исключительно с авиакомпаниями?

- a) Galileo.
- b) Sabre.
- c) Apollo.
- d) Amadeus.
- e) KIU.

94. Специфика GDS-платформ состоит в следующем:

- a) доступ к системе бронирования имеют только организаторы туризма.
- b) доступ к системе бронирования имеют частные клиенты (туристы).
- c) доступ к системе бронирования имеют все вышеперечисленные лица (стороны).
- d) доступ к системе бронирования имеют только государственные структуры.

95. В представленном ниже списке укажите GDS-платформы, которые относятся к концерну Travelport:

- a) Sabre.
- b) Galileo.

- c) Amadeus.
 - d) Apollo.
 - e) KIU.
96. Какая авиакомпания стояла у истоков создания международной платформы бронирования "Worldspan?
- a) United.
 - b) American Airlines.
 - c) Swiss.
 - d) Delta.
 - e) British Airways.
 - f) Lufthansa.
97. В представленном ниже списке укажите ADS-платформу, которая специализируется на международном рынке делового туризма:
- a) Hotels.su.
 - b) Booking Holdings.
 - c) Expedia Group.
 - d) HRS.
 - e) TripAdvisor.
98. Специфика ADS-платформ состоит в следующем:
- a) доступ к системе бронирования имеют частные клиенты (туристы).
 - b) доступ к системе бронирования имеют только государственные структуры.
 - c) доступ к системе бронирования имеют только организаторы туризма.
99. В отличие от индустрии HoReCa в сфере туроперейтинга CRS-системы отличается тем, что:
- a) могут интегрироваться как с GDS, так и ADS-платформами.
 - b) могут интегрироваться только с GDS-платформами.
 - c) могут интегрироваться только с ADS-платформами.
100. Менеджер каналов бронирования иными словами - это:
- a) виртуальная площадка для совершения сделок между поставщиками услуг.
 - b) система управления турфирмой / отелем.
 - c) электронный личный кабинет турфирмы / отеля.
101. Какие из представленных ниже международных платформ бронирования были учреждены европейскими авиакомпаниями?
- a) Worldspan.
 - b) Amadeus.
 - c) Sabre.
 - d) Galileo.
 - e) Apollo.
102. Какие из указанных ADS-платформ - имеют одну материнскую компанию?
- a) Kayak.com.
 - b) HRS.
 - c) TripAdvisor.
 - d) Trivago.
 - e) Booking.com.
103. Определите верное соответствие: часть логотипа / компания:

1.		a.	Travelport.
2.		b.	Academservice.
3.		c.	Expedia Group.
4.		d.	HRS.

104. Определите верное соответствие:

1.	"TripAdvisor":	a.	CRS.
2.	АСУ "1С: Отель":	b.	ОТА.
3.	"101 отель":	c.	агрегатор.
4.	"Booking.com":	d.	CRS.
5.	АСУ "1С: Турагентство":	e.	агрегатор.
6.	"OnlineExpress":	f.	ОТА.

105. Несколько туристов из группы заказали себе в номер пиццу. Как называется такая модель взаимодействия с сервисом по доставке еды?

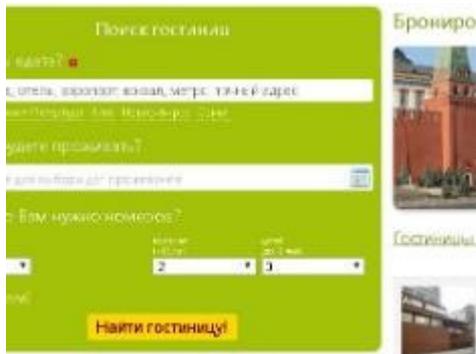
- a) PSS.
- b) ADS.
- c) PMS.
- d) GDS.
- e) CRS.

106. Замкнутая сеть компании, в которой через личный кабинет партнера, происходит обмен информации между онлайн-сервисом, самим партнером и поставщиками услуг называется:

- a) трансгрессия.
- b) лидогенерация.
- c) экстранет.
- d) коворкинг.
- e) таргетинг.

107. Какая авиакомпания стояла у истоков создания международной платформы бронирования "Galileo"?

- a) British Airways.
- b) American Airlines.
- c) Air France.
- d) Swiss.
- e) Lufthansa.
- f) KLM.
- g) Alitalia.
- h) Iberia.



108. К какому онлайн сервису относится данный скриншот?

- a) Островок.
- b) Ваш отель.
- c) 101 отель.
- d) Академсервис.
- e) Броневик.

109. Как иначе называется эффект перебронирования?

- a) таргетинг.
- b) каршеринг.
- c) траст.
- d) стартапинг.
- e) овербукинг.

110. Определите верное соответствие:

1.	60 % туристов организуют свой отдых самостоятельно в:	а.	через интернет.
----	---	----	-----------------

2.	70 % бронирований осуществляется:	b.	ЕС.
3.	40 % туристов организуют свой отдых самостоятельно в:	c.	с опорой на интернет-контент.
4.	90 % покупок осуществляется:	d.	США.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Туристско-рекреационное проектирование: проектирование деятельности, ключевые элементы проектирования.
2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.
3. Проектирование туристского пространства. Создание туристско-рекреационных пространств (туристских центров и/или курортов).
4. Брендинг территорий и предприятий сферы туризма.
5. Мифотехнологии в туризме: практика, проблемы, перспективы.
6. Методика конструирования достопримечательностей/ландшафтов.
7. Территориальный аспект и уровни туристско-рекреационного проектирования.
8. Туристский потенциал территории. Методы определения туристского потенциала.
9. Рынок туристских продуктов и услуг – основные понятия, элементы, основы анализа.
10. Проектирование туристских и рекреационных продуктов, характеристика основных этапов проектирования.
11. Особенности составления технологической документации по туру.
12. Туристское предложение как основа формирования эффективной товарной стратегии туристского предприятия.
13. Цена на туристские продукты и услуги – основные понятия, виды, структура.
14. Калькулирование цены туристского продукта.
15. Проектирование цены на туристские продукты и услуги на основе применения методики оценки конкурентоспособности туристского продукта.
16. Методика формирования дисконтных программ на туристские продукты и услуги.
17. Каналы сбыта туристского продукта и услуг. Создание производственно-сбытовой системы туристских продуктов и услуг.
18. Проектирование эффективной системы управления распределением в туризме. Особенности организации прямых продаж.
19. Проектирование логистических цепей продвижения продуктов и услуг, коэффициент коммерческой звенности в туризме.
20. Электронные каналы сбыта туристских продуктов и услуг. Сайт туристской компании как элемент активизации продаж: особенности проектирования и продвижения.
21. Продвижение туристских продуктов и услуг в пространстве социальных сетей.
22. Инновационные подходы к продвижению туристских продуктов и территорий в глобальном информационном пространстве.
23. Пути и проблемы информатизации туризма на региональном уровне.
24. Туристское предприятие как объект проектирования. Типы, виды, форматы предприятий туризма и рекреации.
25. Особенности анализа и оценки деятельности туристского предприятия.
26. Методические подходы к изучению конкурентов и клиентов предприятий туризма и рекреации.
27. Организационное проектирование бизнес-процессов предприятий туризма и рекреации.
28. Проектирование организационной структуры туристского предприятия.

29. Связь организационного проектирования с формированием хозяйственной стратегии туристского предприятия.

30. Основы планирования и прогнозирования деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

31. Стратегическое планирование деятельности предприятия.

32. Бизнес-план туристской организации как основа успешного развития бизнеса.

33. Государственно-частное партнерство как инновационный проект механизма реализации туристской политики.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ОПК-2 – способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью				
1.	Задание закрытого типа	Метод Mystery Shopping позволяет изучить: 1) хозяйственные показатели компании. 2) ассортимент услуг. 3) стиль руководства. 4) персонал компании. 5) конкурентов.	2, 4	1
2.		Какие структуры можно отнести к объекту туризма? 1) турист; 2) турпредприятие. 3) турорганизация. 4) туррегион; 5) туристская система. 6) нет правильного ответа.	2, 3, 4	1
3.		Менеджер каналов бронирования иными словами - это: 1) виртуальная площадка для совершения сделок между поставщиками услуг. 2) система управления турфирмой / отелем. 3) электронный личный кабинет турфирмы / отеля. 4) нет правильного ответа.	3	1
4.		Замкнутая сеть компании, в которой через личный кабинет партнера, происходит обмен информации между онлайн-сервисом, самим партнером и поставщиками услуг называется: 1) трансгрессия. 2) лидогенерация. 3) экстранет. 4) коворкинг. 5) таргетинг.	3	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		б) нет правильного ответа.		
5.		<p>Должностное лицо или коллегиальный орган управления, имеющий в своем распоряжении ресурсы, необходимые для выполнения процесса, и несущий ответственность за результат процесса:</p> <p>1) совет акционеров. 2) предприниматель. 3) творческая группа. 4) группа владельцев предприятия. 5) владелец процесса. 6) любой руководитель.</p>	5	1
6.	Задание открытого типа	<p>Ситуационная задача: Проектирование туристских продуктов включает в себя несколько аналитических информационных признаков. По каким из этих признаков будет проводиться проектирование туристских продуктов в регионе?</p>	<p>Проектирование турпродуктов в регионе следует проводить по следующим аналитическим информационным признакам: 1) приоритет туристского потенциала региона. 2) вид транспорта. 3) цели путешествия. 4) тип маршрута. 5) расстояние до пункта назначения. 6) продолжительность тура. 7) сезонность маршрута. 8) степень задействования туристской инфраструктуры.</p>	5
7.		<p>Ситуационная задача: В туристской фирме «Море-Тур» туристский продукт «Отдых у моря» планируется к реализации как продукт с подкреплением. Какие три вида поддержки потребителя при реализации турпродукта с подкреплением существуют?</p>	<p>При реализации турпродукта с подкреплением существуют три вида поддержки потребителя: 1) информационная – через веб-сайт и другие каналы СМИ. 2) агентская - через сотрудничество с несколькими</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			агентствами. 3) дисконтная – посредством формирования дисконтных программ для частных потребителей и корпоративных клиентов.	
8.		Ситуационная задача: Туристская компания «Феерия путешествий» в ранге туроператора по внутренним направлениям планирует создание нового межрегионального тура. Каким документом в этих целях следует руководствоваться?	Туристская компания «Феерия путешествий» должна руководствоваться положениями национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».	5
9.		Ситуационная задача: Туристская фирма «Ренессанс впечатлений» планирует провести маркетинговое исследование по оценке качества собственного веб-сайта. Какие критерии должны быть положены в основу этого исследования?	В основу маркетингового исследования по оценке качества веб-сайта должны быть положены следующие критерии: 1) мнение о сайте друзей. 2) репутация сайта. 3) скорость загрузки. 4) хорошая навигация. 5) оперативность, полезность и достоверность информации. 6) простота и краткость изложения. 7) объем и разнообразие информации. 8) количество иллюстраций 9) возможность индивидуальных настроек	5
10.		Ситуационная задача: Компания-туроператор «Ветер перемен» планирует совершенствование своей маркетинговой политики. Какие	План маркетинга турфирмы включает в себя следующие разделы: 1) система	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		разделы включает в себя формирование плана маркетинга турфирмы?	распределения услуг. 2) ценообразование и ценовая политика турфирмы. 3) реклама. 4) методы стимулирования продаж и формирования спроса.	
ОПК-5 - способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности				
11.	Задание закрытого типа	В 2017 г. компания-турагент «Феерия впечатлений» получила чистую прибыль в 836 тыс. руб., однако в 2018 г. - только 788 тыс. руб. Определите на сколько процентов снизился объем реализации услуг в 2018 г.? 1) 6,7%. 2) 7,5%. 3) 3,5%. 4) 8,2%. 5) 5,7%. 6) нет правильного ответа.	5	1
12.		Среднесрочный бизнес-план разрабатывается на период: 1) 3-5 лет. 2) 8-12 мес. 3) бессрочно. 4) один-два года. 5) 3-6 мес. 6) 8-10 лет.	1	1
13.		Если объем реализации услуг турфирмы в 2012 г. достиг 24,566 млн. руб., а в 2014 г. – 25,78 млн. руб., то какой прирост он составил: 1) 7%. 2) 32%. 3) 102%. 4) 123%. 5) 9%. 6) 4,9%.	6	1
14.		При какой рыночной доле обеспечивается большая экономическая эффективность туристской компании: Примечание: будьте внимательны, здесь не нужно	5	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		использовать какие-либо формулы. 1) 18-27%. 2) 15-18%. 3) ни при какой. 4) 3%. 5) 30-33%. 6) 10-20%.		
15.		Потенциальная емкость регионального туристского рынка составила 45,6 млн руб., средняя доля фирмы на рынке - 912 тыс. руб. Возможное число турфирм, работающих на рынке равно: 1) 45. 2) 50. 3) 100. 4) 150. 5) 300. 6) 180.	2	1
16.	Задание открытого типа	Ситуационная задача: Туристская база «Синяя птица» выходит на рынок средств размещения Астраханской области. По каким параметрам следует провести оценку инвестиционного риска турбазы?	Оценка инвестиционного риска турбазы следует проводить по следующим параметрам: 1) стабильность доходов. 2) степень популярности бизнеса. 3) перспективы развития отрасли. 4) перспективы развития предприятия. 5) месторасположение предприятия. 6) инфраструктура. 7) качество и стабильность кадрового состава предприятия. 8) качество услуг. 9) престиж / имидж. 10) время работы на рынке. Оценка производится в баллах.	5
17.		Ситуационная задача: Туристская фирма «Караван Тревел» выходит на рынок с уникальным туристским	Метод Mystery Shopping включает в себя следующие этапы: 1) определение целей	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		предложением. Для повышения качества предоставляемых услуг компании рекомендован метод Mystery Shopping. Какие этапы включает в себя данный метод?	<p>программы.</p> <p>2) выбор легенды.</p> <p>3) разработка критериев оценки (характеристика места продаж, человеческий фактор).</p> <p>4) разработка анкеты и исследовательской программы.</p> <p>5) анализ и обобщение информации.</p> <p>6) использование информации.</p>	
18.		Ситуационная задача: Туристская компания «Балтика Тур» - новая туристская компания. Работая на туристском рынке всего несколько месяцев, руководство компании пришло к пониманию, что ее деятельность ограничено рядом факторов, которые она до сих пор так и не смогла выявить. Что можно порекомендовать руководству компании по выходу из сложившейся ситуации?	Выход из сложившейся ситуации связан с тем, что ни руководство, ни сотрудники туристской компании не систематизировали внутренние и внешние факторы ее деятельности. Это возможно путем использования методики SWOT-анализа, которая позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, угрозы и возможности его развития в оперативном режиме.	5
19.		Ситуационная задача: Турфирма «Море впечатлений» планирует провести анализ рынка сбыта и оценку своих основных конкурентов. Какие разделы включают в себя эти мероприятия?	<p>Мероприятия по анализу рынка сбыта и оценки основных конкурентов включают в себя следующие разделы:</p> <p>1) отличительные особенности рынка и его сегментов.</p> <p>2) размеры рынка сбыта, количественные параметры сегментов.</p> <p>3) уровень цен и возможная рентабельности продаж.</p> <p>4) средства воздействия на потребителей.</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			5) оценка основных конкурентов. 6) определение конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон собственного бизнеса и конкурентов.	
20.		Ситуационная задача: Руководство туристской компании «Эмоции Плюс Тревел» решила определить конкурентоспособность пакетов туров своей и сравниваемой турфирм для расчета цены, ориентированной на конкурентные условия. Какие базисные показатели должны браться в расчет для определения интегрального показателя?	Для определения интегрального показателя должны браться следующие базисные показатели: 1) структура турпакета. 2) комплексность и полнота турпакета. 3) транспортная составляющая тура. 4) порядок расчетов и предоплаты. 5) условия и сроки бронирования. 6) дополнительные услуги. 7) дисконтные программы. 8) вариативность тура. 9) качество обслуживания. 10) полнота информации (на веб-сайте компании).	5

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

4 семестр

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответы на вопросы в ходе учебной дискуссии	3/5	15	Согласно расписанию
2.	Выполнение практических заданий	5/5	25	до начала зачетно-экзаменационной

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
				сессии в LMS Moodle «Цифровое обучение»
Всего			40	-
Блок бонусов				
3.	Своевременное выполнение всех заданий – до начала зачетно-экзаменационной сессии в LMS Moodle «Цифровое обучение»		10	
ЭКЗАМЕН			50	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Неготовность к занятию	2

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	Зачтено
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06549-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4708554>

2. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13120-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476533>

3. Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / А.Я. Котанс. - 3-изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2019. - 384 с. - ISBN 978-5-9765-0803-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508033.html>.

4. Чечулин А.В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / Чечулин А.В.. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109684.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Афанасьев, О.Е. Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : сборник статей / Афанасьев О.Е. — Москва : Русайнс, 2020. — 490 с. — ISBN 978-5-4365-4127-3. — URL: <https://book.ru/book/935606>. — Текст : электронный.

2. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг : Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. - М. : Дашков и К, 2019. - 249 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03140-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>.

3. Гришко Н.И. Менеджмент в туризме : учебное пособие / Гришко Н.И.. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 276 с. — ISBN 978-985-7234-37-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100363.html>

4. Дурович А.П. Маркетинг туризма : учебное пособие / Дурович А.П.. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.

3. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru. <https://book.ru>

5. Справочная правовая система КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).