

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНА
и. о. директора Волгоградского института
управления – филиала РАНХиГС

(в составе ДПП)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
**Менеджмент и маркетинг туристских продуктов и экскурсионных
услуг**

(наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

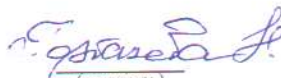
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)

Туризм и экскурсионное дело

(наименование программы)

Авторы-составители:

канд. политич. наук, доцент кафедры
государственного управления и менеджмента
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное
подразделение)


(подпись)

Н.С.Горбачева
(И.О.Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Содержание дисциплины	9
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины	11
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	17
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
7.1. Нормативно-правовые документы	21
7.2. Основная литература	21
7.3. Дополнительная литература	22
7.4. Интернет-ресурсы	22
7.5. Справочные системы	22
7.6. Иные источники	23
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	23

1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг туристских продуктов и экскурсионных услуг» – подготовка высокопрофессиональных и конкурентоспособных специалистов в области экономики в сфере туризма и гостеприимства, формирования и развития процессов в системе туристической отрасли.

Задачи программы:

- изучение закономерностей развития сферы туристической индустрии, а также туристской организации, ее обеспечения в сфере менеджмента и маркетинга;
- формирования навыков анализа и оценки туристских потоков, доходов и расходов от туризма как на макроуровне, так и на уровне туристической фирмы;
- обоснования потребности туристических фирм в трудовых ресурсах, кадровых и маркетинговых инструментах, а также планирования деятельности туристических фирм;
- овладение методами оценки эффективности деятельности туристической фирмы и навыками применения полученных результатов при принятии управленческих решений
- изучения процесса разработки туристского продукта
- анализ понятия туристского продукта, услуги как объекта менеджмента и маркетинга;
- исследование факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг;
- анализ концепции жизненного цикла туристского продукта.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Указываются компетенции, а также знания, умения и практический опыт, приобретаемый в результате освоения дисциплин (таблица 1).

Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции (ОПК), профессионально-специализированные компетенции (трудовые функции) (ПСК)	Знания	Умения	Практический опыт
Управление	ОПК-2 - Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	Знает цели и задачи управления структурными подразделениями и предприятиями организациями сферы туризма, а также принципы, формы и методы контроля деятельности предприятий организаций туризма и/или туристской деятельности.	Умеет осуществлять планирование, организацию, мотивацию и координацию деятельности предприятий (подразделений) туристских предприятий/организаций.	Демонстрирует навыки осуществления контроля деятельности предприятий организаций туризма и/или туристской деятельности.

Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знает основы проведения исследования туристского рынка, организации продажи и продвижения туристского продукта	Умеет проводить исследования туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Владеет навыками проведения исследования туристского рынка, организации продажи и продвижения туристского продукта
Информационно - коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	ОПК-8. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знает принципы работы современных информационных технологий требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере туризма и индустрии	Понимает принципы работы современных информационных технологий и использует их для решения задач профессиональной деятельности	Применяет современные информационные технологии и использует их для решения задач профессиональной деятельности
УК- универсальные компетенции				
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ¹		Знает различные методы командного взаимодействия и приемы социального взаимодействия	Умеет планировать командную работу, строить отношения с коллегами и эффективно взаимодействовать в группе	Владеет навыками организации командной работы и применения методов командного взаимодействия на практике

3. Объем дисциплины

Указывается общая трудоемкость дисциплины в часах и(или) зачетных единицах; количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу слушателей; форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
--------------------	--	--

¹ Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.04 Туризм, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 516.

Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		12 час.	12 час.
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		4 час.	4 час.
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8 час.	8 час.
Самостоятельная работа слушателя (СР)		16 час.	16 час.
Контактная самостоятельная работа (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен Т (Д)/2 час.	Экзамен Т (Д)/2 час.
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		30 час.	30 час.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу слушателей, а также формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (таблица 3).

Структура дисциплины

Таблица 3

№п/п	Наименование (разделов/ тем), дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе				Всего	В форме практической подготовки	В том числе						
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19
1	Система маркетинга и менеджмента предприятия индустрии туризма, ее особенности	4	-	-	-	-	-	-	2	-	2		-	2	Т	-	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-8 УК-3
2.	Маркетинговые исследования в туризме	4	-	-	-	-	-	-	2	-	2		-	2	Т	-	ОПК-4 УК-3
3.	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и экскурсионных услуг	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	4	Т	-	ОПК-4 УК-3
4.	Менеджмент-стратегии предприятия индустрии туризма и экскурсионных услуг	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2		2	Т	-	ОПК-2 УК-3
5.	Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия (анализ с точки зрения основ	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	2	Т	-	ОПК-2 ОПК-4

	менеджмента и маркетинга)																УК-3
6.	Современные технологии в экскурсионном деле	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	4	Т	-	ОПК-8 УК-3
-	Итого:	28	-	-	-	-	-	-	12	-	4	8	-	16	-	-	-
-	Промежуточная аттестация	2	-	-	-	-	-	-		-	-		-	-	-	Э/Т (Д)/2	УК-3, ОПК- 2, ОПК- 4, ОПК-8
-	Всего:	30	-	-	-	-	-	-	12	-	4	8	-	16	-	2	-

Обозначения: Т- тестирование; З- зачет, Э – экзамен, Д – с использованием дистанционных образовательных технологий

4.2. Содержание дисциплины

Приводится содержание дисциплины по разделам и (или) темам. Содержание теоретического и практического материала раскрывается в логической последовательности изучения разделов (тем), при этом исключается дублирование изучаемого материала с другими дисциплинами. Содержание дисциплины раскрывается с учетом современного развития образования и науки, техники, культуры, а также перспектив их развития (таблица 4).

Таблица 4

Содержание дисциплины		
Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1	Система маркетинга и менеджмента предприятия индустрии туризма, ее особенности. Теоретические основы системы менеджмента и маркетинга в туризме. Особенности туристского продукта и их влияние на систему управления. Современные подходы к управлению туристским предприятием: процессный подход к управлению, система менеджмента качества в туризме, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), Revenue management и динамическое ценообразование, управление цепочкой создания ценности. Маркетинговая система туристского предприятия. Комплекс маркетинга 7P в туризме. Цифровой маркетинг в туризме. Управление брендом туристского предприятия.	
2.	Маркетинговые исследования в туризме Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.	
3.		Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и экскурсионных

		услуг. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).
4.		Менеджмент-стратегии предприятия индустрии туризма и экскурсионных услуг. Теоретические основы стратегического менеджмента в туризме. Модели стратегического анализа. Разработка стратегии туристского предприятия. Реализация и контроль стратегии. Современные тенденции стратегического менеджмента в туризме: влияние цифровой трансформации на стратегии управления, стратегии устойчивого развития и ESG-трансформация: адаптивные и agile-стратегии, международные стратегии расширения, кейсы успешных стратегий.
5.		Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Теоретические основы анализа среды предприятия. Внутренняя среда туристического предприятия. Внешняя среда туристического предприятия. Взаимодействие внутренней и внешней среды: методы анализа взаимовлияния сред. Адаптация предприятия к изменениям среды. Управление рисками во внешней среде. Разработка стратегий на основе анализа среды.

6.		Современные технологии в экскурсионном деле. Введение в цифровизацию экскурсионной деятельности. Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности. Мобильные приложения и аудиогиды. Интерактивные форматы экскурсий. Искусственный интеллект (AI) и чат-боты. Технологии для инклюзивности. Безопасность и управление данными. Кейсы успешного внедрения технологий: Эрмитаж (VR-проекты), Московский Кремль (мобильные приложения), зарубежный опыт: British Museum (AR-гиды). Тренды будущего: носимые устройства (умные очки, гаджеты), метавселенные и цифровые двойники локаций, экосистемы на основе IoT (умные музеи, интерактивные городские пространства)
----	--	---

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Тема 1. Система маркетинга и менеджмента предприятия индустрии туризма, ее особенности.

Вопросы для устного опроса:

1. Специфика маркетинга в туризме по сравнению с маркетингом материальных товаров.
2. Комплекс маркетинга (7P) применительно к туристскому предприятию. Приведите примеры по каждому элементу (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).
3. Роль персонала в системе менеджмента и маркетинга туристского предприятия?
4. Современные вызовы для системы менеджмента и маркетинга в туризме.
5. Системы менеджмента и маркетинга в малом отеле и крупном туроператоре.

Тестовые задания к теме 1.

1. Что из перечисленного относится к характеристикам туристского продукта?

- а) Материальность
- б) Неразрывность производства и потребления
- в) Стабильность качества
- г) Способность к хранению

2. Комплекс маркетинга 7P включает:

- а) Product, Price, Place, Promotion
- б) Product, Price, People, Process
- в) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence
- г) Product, Price, Place, Promotion, People, Profit

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

Вопросы для устного опроса:

1. Особенности и отличия исследований в туриндустрии: основные объекты исследований (отребители, конкуренты, туристские продукты и услуги, цены и ценовая политика).
2. Анализ предпочтений целевой аудитории туристского продукта.
3. Сравнительный анализ цен конкурентов на аналогичные туруслуги.
4. Исследование эффективности рекламных каналов для турфирмы.

Тестовые задания к теме 2.

1. Основная цель маркетинговых исследований в туризме:

- а) Снижение издержек
- б) Изучение потребностей рынка
- в) Увеличение штата сотрудников
- г) Разработка новых направлений

2. Что такое «позиционирование» в маркетинге?

- а) Размещение рекламы в СМИ
- б) Создание образа продукта в сознании потребителей
- в) Определение ценовой политики
- г) Выбор места для офиса

Тема 3. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма.

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Ее отличия от тактики и оперативного планирования.
2. Процесс разработки маркетинговой стратегии. Какие основные этапы он включает?
3. Концепция позиционирования туристского продукта. Какие методы позиционирования наиболее эффективны в туризме?
4. Особенности ценообразования как элемент маркетинговой стратегии в туризме. Yield-менеджмент и как он используется.

Тестовые задания к теме №3

1. Yield-менеджмент — это:

- а) Управление персоналом
- б) Система управления доходами
- в) Планирование рекламного бюджета
- г) Метод снижения издержек

2. Что относится к качественным методам маркетинговых исследований?

- а) Анкетирование
- б) Фокус-группы
- в) А/В-тестирование
- г) Анализ big data

Тема 4. Менеджмент-стратегии предприятия индустрии туризма

Вопросы для устного опроса:

1. Стратегический менеджмент в туризме. Его отличия от операционного управления.
2. Понятие миссии и видения туристского предприятия для разных типов (отель, туроператор, DMC).
3. Изменения менеджмент-стратегии под влиянием цифровой трансформации

индустрии туризма.

Тестовые задания к теме №4

- 1. Основная задача revenue-менеджмента в отеле:**
 - а) Увеличение загрузки номерного фонда
 - б) Снижение затрат на питание
 - в) Повышение качества обслуживания
 - г) Расширение штата
- 2. Что такое «устойчивый туризм»?**
 - а) Туризм с минимальным воздействием на окружающую среду
 - б) Туризм с максимальной прибылью
 - в) Туризм для VIP-клиентов
 - г) Туризм в рамках одной страны

Тема 5. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия.

Вопросы для устного опроса:

1. Характеристика внутренней среды туристического предприятия.
2. Характеристика внешней среды предприятия.
3. Ключевые ресурсы туристического предприятия (финансовые, человеческие, информационные). Их влияние на конкурентоспособность.
4. Организационная структура и ее влияние на эффективность работы турфирмы.
5. Значение корпоративной культуры для успеха туристического бизнеса.

Тестовые задания к теме №5.

- 1. К внутренней среде туристского предприятия относятся:**
 - а) Конкуренты и поставщики
 - б) Организационная структура и персонал
 - в) Экономические и политические факторы
 - г) Потребители и партнеры
- 2. К внешней среде туристского предприятия относятся:**
 - а) Корпоративная культура
 - б) Организационная структура
 - в) Экономические факторы
 - г) Бизнес-процессы

Тема 6. Современные технологии в экскурсионном деле

Вопросы для устного опроса:

Проектная работа в группах

1. Разработка собственного аудиогuida: инструменты и этапы.
2. Разработка концепцию экскурсии с использованием технологий (VR/AR, геймификация, мобильное приложение).

Тестовые задания к теме №6.

- 1. Чем принципиально отличается технология дополненной реальности (AR) от виртуальной реальности (VR) при использовании в экскурсионной деятельности?**
 - а) VR требует использования мощного компьютера, а AR работает на любом смартфоне.
 - б) VR полностью погружает пользователя в цифровую среду, а AR дополняет. реальный мир цифровыми объектами

- в) AR используется для создания виртуальных туров по музеям, а VR — для наложения информационных слоев на городские объекты.
г) VR является более старой и доступной технологией по сравнению с AR.

2. Какой современный цифровой инструмент позволяет экскурсантам самостоятельно получать информацию об объекте в формате аудио, просто наведя камеру смартфона на памятник или здание?

- а) Дополненная реальность (AR)
б) Виртуальная реальность (VR)
в) Подкастинг
г) Вебинар

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение слушателями теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у слушателя. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются слушателями. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии слушатель проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют слушателю оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь слушатель должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим

рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий слушателя («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение слушателями дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе слушателей

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа слушателя. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание эссе, исследовательская работа, выполнение тестовой работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов, предлагаемых в п.7 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Задания предоставляются на проверку в печатном виде и/или электронном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности слушателя, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем? тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятые в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и слушатель, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, слушатель учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

– При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

– В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре слушатель может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, слушатели с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

Рекомендации для подготовки к зачету

При подготовке к зачету слушатель внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета слушателем является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение обучения.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Что из перечисленного относится к характеристикам туристского продукта?

- а) Материальность
- б) Неразрывность производства и потребления
- в) Стабильность качества
- г) Способность к хранению

2. Комплекс маркетинга 7Р включает:

- а) Product, Price, Place, Promotion
- б) Product, Price, People, Process
- в) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence
- г) Product, Price, Place, Promotion, People, Profit

3. Yield-менеджмент — это:

- а) Управление персоналом
- б) Система управления доходами
- в) Планирование рекламного бюджета
- г) Метод снижения издержек

4. К внутренней среде туристского предприятия относятся:

- а) Конкуренты и поставщики
- б) Организационная структура и персонал

- в) Экономические и политические факторы
- г) Потребители и партнеры

5. SWOT-анализ включает:

- а) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- б) Sales, Workforce, Operations, Technology
- в) Strategy, Workflow, Objectives, Tactics
- г) Service, Quality, Opportunities, Time

6. Основная цель кризисного PR в туризме:

- а) Увеличение прибыли
- б) Снижение рекламного бюджета
- в) Сохранение репутации
- г) Расширение рынка

7. К инструментам рекламной деятельности в туризме не относится:

- а) Участие в выставках
- б) Разработка турпакетов
- в) Контекстная реклама
- г) SMM

8. PESTEL-анализ учитывает:

- а) Только политические факторы
- б) Политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы
- в) Только экономические факторы
- г) Внутренние ресурсы предприятия

9. Основная функция CRM-системы в туризме:

- а) Управление цепочками поставок
- б) Автоматизация взаимоотношений с клиентами
- в) Планирование рекламных кампаний
- г) Контроль качества услуг

10. Что такое «устойчивый туризм»?

- а) Туризм с минимальным воздействием на окружающую среду
- б) Туризм с максимальной прибылью
- в) Туризм для VIP-клиентов
- г) Туризм в рамках одной страны

11. К внешней среде туристского предприятия относятся:

- а) Корпоративная культура
- б) Организационная структура
- в) Экономические факторы
- г) Бизнес-процессы

12. Основная цель маркетинговых исследований в туризме:

- а) Снижение издержек
- б) Изучение потребностей рынка
- в) Увеличение штата сотрудников
- г) Разработка новых направлений

13. Что относится к элементам физического окружения (Physical Evidence) в туризме?

- а) Веб-сайт компании
- б) Внешний вид офиса
- в) Квалификация персонала
- г) Цены на услуги

14. Основной канал дистрибуции в современном туризме:

- а) Печатные каталоги
- б) Онлайн-агрегаторы
- в) Уличная реклама
- г) Радио

15. Что такое «фам-трип»?

- а) Поездка для знакомства с турпродуктом
- б) Семейный тур
- в) Рекламный тур для клиентов
- г) Тур по фабрикам и заводам

16. Ключевой показатель эффективности (KPI) для оценки рекламной кампании:

- а) Количество сотрудников
- б) ROI (Return on Investment)
- в) Объем базы данных
- г) Количество офисов

17. Что такое «позиционирование» в маркетинге?

- а) Размещение рекламы в СМИ
- б) Создание образа продукта в сознании потребителей
- в) Определение ценовой политики
- г) Выбор места для офиса

18. Основная задача revenue-менеджмента в отеле:

- а) Увеличение загрузки номерного фонда
- б) Снижение затрат на питание
- в) Повышение качества обслуживания
- г) Расширение штата

19. Чем принципиально отличается технология дополненной реальности (AR) от виртуальной реальности (VR) при использовании в экскурсионной деятельности?

- а) VR требует использования мощного компьютера, а AR работает на любом смартфоне.
- б) VR полностью погружает пользователя в цифровую среду, а AR дополняет. реальный мир цифровыми объектами
- в) AR используется для создания виртуальных туров по музеям, а VR — для наложения информационных слоев на городские объекты.
- г) VR является более старой и доступной технологией по сравнению с AR.

20. Какой современный цифровой инструмент позволяет экскурсантам самостоятельно получать информацию об объекте в формате аудио, просто наведя камеру смартфона на памятник или здание?

- а) Дополненная реальность (AR)
- б) Виртуальная реальность (VR)
- в) Подкастинг
- г) Вебинар

Ответы:

1. – б, 2 – в, 3 – б, 4 – б, 5 – а, 6 – в, 7 – б, 8 – б, 9 – б, 10 – а, 11 – в, 12 – б, 13 – б, 14 – б, 15 – а, 16 – б, 17 – б, 18 – а, 19 – б, 20 – а.

Шкала оценивания

Уровень знаний, умений и навыков слушателя во время проведения текущего контроля успеваемости определяется баллами в диапазоне 0-100 %.

При оценивании результатов текущего контроля успеваемости используется следующая шкала оценок:

Таблица 5

100% -60%	Слушатель демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности.
менее 60%	Слушатель демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике.

При расчете баллов текущего контроля успеваемости используется следующая формула:

$$B = \left(0,5 * \frac{P}{O} + 0,5 * \frac{\sum_{i=1}^n 3}{n} \right) \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных слушателем в рамках текущего контроля успеваемости;

П – количество занятий, которые посетил слушатель;

О – общее количество занятий;

З – баллы, полученные слушателем по итогам выполнения заданий;

n- количество заданий

Промежуточная аттестация проводится в форме итогового тестирования.

Характеристика оценочных материалов – тестовые задания на знание основного содержания.

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

Объем – 20 тестовых заданий.

Время, отводимое на проведение тестирования – 2 академических часа.

Тестирование состоит из вопросов по оценке знаний содержания дисциплины.

Каждое тестовое задание имеет обособленное содержание, независимое от содержания других заданий. Тестовые задания имеют следующую структуру: декларативную часть (текст задания), процедурную часть (указания на способ получения правильного ответа), варианты ответов.

Тестовые задания включают в себя вопросы типа один из многих (тестовое задание, предполагающее выбрать 1 правильный вариант ответа из предложенного списка ответов).

Количество вариантов ответов – не менее 4.

Для получения зачета по итоговому тестированию слушатели должны набрать не менее 60 баллов.

Таблица 6

Критерии оценки результатов итогового тестирования

Шкала	Содержание
отлично (85% - 100%)	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
хорошо (65% - 84%)	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
удовлетворительно (55% - 64%)	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
неудовлетворительно (менее 54%)	Отсутствие знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

Организация и сопровождение комплекса мероприятий по проведению компьютерного тестирования осуществляется ответственным сотрудником ВИУ РАНХиГС. Перед проведением тестирования слушатели знакомятся с инструкцией по работе с системой тестирования, а также получают разъяснения по критериям оценки результатов тестирования.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации с изменениями, одобренными общероссийским голосованием. Гимн, герб и флаг Российской Федерации. — М.: Изд-во АСТ, 2021 –64 с.

7.2. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560468> (дата обращения: 25.08.2025).

2. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16585-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563123> (дата обращения: 25.08.2025).

3. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562360> (дата обращения: 25.08.2025).

4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516> (дата обращения: 25.08.2025).

5. Стахова, Л. В. Основы туризма : учебник для вузов / Л. В. Стахова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14912-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567740> (дата обращения: 25.08.2025).

6. Скобелыцина, А. С. Технологии и организация экскурсионных услуг : учебник для вузов / А. С. Скобелыцина, А. П. Шарухин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18075-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564542> (дата обращения: 26.08.2025).

7.3. Дополнительная литература

1. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560466> (дата обращения: 25.08.2025).

2. Отнюкова, М. С. Инновации в туризме : учебник для вузов / М. С. Отнюкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15354-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568315> (дата обращения: 25.08.2025).

3. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15142-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563336> (дата обращения: 25.08.2025).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Правительства России. [Электронный ресурс]// <http://government.ru/>

2. Официальный сайт Совета Федерации. [Электронный ресурс]// <http://council.gov.ru/>

3. Официальный портал органов власти Волгоградской области [Электронный ресурс] // <https://www.volgograd.ru/>

4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] // <http://www.wciom.ru/>.

7.5. Справочные системы

1. СПС «Консультант Плюс»
2. СПС «Гарант»

7.6. Иные источники

Рекомендовано использование следующих периодических изданий: «Социологические исследования», «Социологический журнал» ИС РАН, «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Экономическая социология», «Регион: экономика и социология» (<http://www.sibran.ru/res.htm>)

8 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя: лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном; - помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью. Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант. Программные средства обеспечения учебного процесса включают: - программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций); - текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм. Вуз обеспечивает каждого слушателя рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет. Помещения для самостоятельной работы слушателей включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет. Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для слушателей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для слушателей с различными видами ограничений здоровья;

- учебная аудитория, в которой обучаются слушатели с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средства для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих слушателей в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;

- для слушателей с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;

- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья слушателей.

Слушатели с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения :

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Активная ссылка на размещение материалов дисциплины в системе СДО:
<https://moodle.vlgr-ranepa.ru>