

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

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНА
в составе образовательной программы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление рынком туристских услуг

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Туризм и гостеприимство»

Волгоград, 2026 г.

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	8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7.1. Нормативно-правовые документы	21
7.2. Основная литература	21
7.3. Дополнительная литература	21
7.4. Интернет-ресурсы	22
7.5. Справочные системы	22
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	22
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ	23

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

- 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

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции (ОПК), профессионально-специализированные компетенции (трудовые функции) (ПСК)	Практический опыт	Знания	Умения
Организационно-управленческий	ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	Имеет практический опыт осуществления основных функций управления туристской деятельностью	Знает основные функции управления туристской деятельностью	Умеет осуществлять основные функции управления туристской деятельностью
	ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Имеет практический опыт обоснования экономических решений в сфере туризма и гостеприимства	Знает показатели и методы оценки экономической эффективности организаций индустрии туризма и гостеприимства	Умеет экономически обосновывать решения и обеспечивать экономическую эффективность организаций в сфере туризма и гостеприимства
УК – универсальные компетенции				
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		Имеет практический опыт социального взаимодействия	Знает основные принципы социального взаимодействия и работы в команде	Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		14	14
лекционного типа (Л) /		6	6
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8	8
Самостоятельная работа слушателя (СР)		10	-
Промежуточная аттестация	форма час.	Зачет 2	Зачет 2
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		26	16

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№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					
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19			
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	3	-	-	-	-	-	1	2	-	2	-	-	-	Т	-	ОПК-2 ПСК-2	
2.	Маркетинговые исследования в туризме	3	-	-	-	-	-	1	2	-	2	-	-	-	Т	-	ОПК-2 ПСК-2	
3.	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	6	-	-	-	-	-	2	4	-	2	2	-	-	Т	-	ОПК-2 ПСК-2	
4.	Менеджмент-стратегии предприятия индустрии туризма	4	-	-	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	Т	-	ОПК-2 ПСК-2	
5.	Внутренняя и внешняя среда туристического	4	-	-	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	Т	-	ОПК-2	

	предприятия (анализ с точки зрения основ менеджмента и маркетинга)																	ПСК-2
6.	PR-стратегии и рекламная деятельность туристского предприятия	4	-	-	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	Т	-	-	ОПК-2 ПСК-2
-	Итого:	24	-	-	-	-	-	10	14	-	6	8	-	-	-	-	-	-
-	Промежуточная аттестация	2		-	-		-	-		-	-		-	-	-	3/Т 2		ОПК-2 ПСК-2
-	Всего:	26	-	-	-	-	-	10	14	-	6	8	-	-	-	2		-

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

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины		
Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1	<p>Система маркетинга и менеджмента предприятия индустрии туризма, ее особенности.</p> <p>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.</p>	
2.	<p>Маркетинговые исследования в туризме</p> <p>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.</p>	

	<p>Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.</p>	
3.	<p>Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма. 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.</p>	<p>Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма. 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 (публик рилейшнз PR).</p>
4.		<p>Менеджмент-стратегии предприятия индустрии туризма. 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.</p>
5.		<p>Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Теоретические основы анализа среды предприятия. Внутренняя среда туристического предприятия. Внешняя среда туристического предприятия. Взаимодействие</p>

		<p>внутренней и внешней среды: методы анализа взаимовлияния сред. Адаптация предприятия к изменениям среды. Управление рисками во внешней среде. Разработка стратегий на основе анализа среды.</p>
6.		<p>PR-стратегии и рекламная деятельность туристского предприятия. Особенности продвижения туристских услуг. Основные понятия: PR, реклама, продвижение, имидж, репутация. Взаимосвязь PR и рекламы в комплексной маркетинговой стратегии. Разработка PR-стратегии туристского предприятия. Инструменты PR: работа со СМИ (пресс-релизы, пресс-туры, пресс-конференции); мероприятия (фам-трипы, презентации, спонсорство); Кризисный PR и управление репутацией; цифровой PR (работа с блогерами, онлайн-СМИ). Рекламная деятельность туристского предприятия: особенности рекламы в туризме (эмоциональность и визуальность, сегментация рекламных сообщений, влияние сезонности. Каналы рекламы: традиционные (ТВ, радио, печатные СМИ, наружная реклама), цифровые (контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, видеореклама). Партнерский маркетинг и аффилированные программы. Разработка рекламной кампании: постановка целей (повышение узнаваемости, увеличение продаж и т.д.). выбор каналов и форматов рекламы, разработка креативной концепции, медиапланирование и бюджет, оценка эффективности (ROI, конверсия, охват). Интеграция PR и рекламы в цифровой среде. Синергия PR и рекламы в digital-пространстве.</p>

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 туристской индустрии: 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 туристские услуги.
4. Исследование эффективности рекламных каналов для туристской фирмы.

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, ДМС).
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. PR-стратегии и рекламная деятельность туристского предприятия

Вопросы для устного опроса:

Проектная работа в группах

1. Разработка плана PR-кампании для запуска нового экотуристического маршрута в вашем регионе.
2. Составление кризисного коммуникационного плана для туроператора в ситуации отмены рейса с туристами.

Тестовые задания к теме №6.

1. Основная цель кризисного PR в туризме:

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

2. К инструментам рекламной деятельности в туризме не относится:

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

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 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 конкретном 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, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и слушатель, отработывая 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

Типовые тестовые вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации

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

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. Что относится к качественным методам маркетинговых исследований?

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

20. ESG-принципы в туризме включают:

- а) Экологию, социальную политику, корпоративное управление
- б) Экономику, сервис, гостеприимство
- в) Эксплуатацию, стратегию, глобализацию
- г) Эффективность, стандарты, гостеприимство

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% -55%	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 54%	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:

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

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 зачета в формате компьютерного тестирования.

Характеристика оценочных материалов – тестовые задания на знание основного содержания.

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

Объем – 25 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 55 баллов.

Таблица 6

Критерии оценок по промежуточной аттестации по дисциплине

Для дисциплин, формой контроля которых является экзамен, приняты следующие соответствия:

55% - 100% - «зачтено»;

0-54% - «не зачтено»

Установлены следующие критерии оценок:

100% -55%	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 54%	Слушатель демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике.

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков слушателя при устном ответе во время проведения промежуточного контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал слушатель на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных слушателем по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100 \% ,$$

где Б – количество баллов, полученных слушателем по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных слушателем на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

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>

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>

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>

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>

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>

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>

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>

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>

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»

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя: лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным 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 средств 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://portal.gosedu.ru/>

9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	Знает основные функции управления туристкой деятельностью Умеет осуществлять основные функции управления туристкой деятельностью Владеет навыками осуществления основных функций управления туристкой деятельностью
ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает показатели и методы оценки экономической эффективности организаций индустрии туризма и гостеприимства Умеет экономически обосновывать решения и обеспечивать экономическую эффективность организаций в сфере туризма и гостеприимства Имеет практический опыт обоснования экономических решений в сфере туризма и гостеприимства
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает основные принципы социального взаимодействия и работы в команде Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

	Имеет практический опыт социального взаимодействия
--	--