



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 1 из 67


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

направление подготовки 43.03.02 Туризм

Общая трудоемкость <i>(в академических часах / ЗЕ)</i>	144 часа / 4 ЗЕ		
в том числе по формам обучения:	очная	очно-заочная	заочная
аудиторных	54	40	20
из них:			
лекций	22	16	8
практических	32	24	12
	16	4	–
самостоятельных	54	68	116
на подготовку к экзамену	36	36	8
Форма промежуточной аттестации Экзамен	3 семестр	3 семестр	2 курс

	Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА	СМК МГИИТ Т.0.30.08.2016 Лист 2 из 67
---	--	---

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича на кафедре туризма факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей программы
 ст. преподаватель Е.И. Цветков

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры
 Протокол № 1 от 30 августа 2016 г.

Заведующий кафедрой Г.Н. Кутепова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туризма и гостеприимства С.П. Анзорова


Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП	5
4. Объем дисциплины и виды учебных занятий	7
5. Содержание дисциплины	8
5.1. Содержание разделов дисциплин	8
5.2. Распределение часов по темам и видам занятий.....	9
6. Интерактивные занятия	13
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
8.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	17
8.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в	17
процессе освоения образовательной программы	17
8.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	21
8.4. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы ...	25
8.4.1. Перечень вопросов для самоконтроля	25
8.4.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену	26
8.4.3. Комплект билетов для проведения экзамена.....	27
8.4.4. Комплект заданий для контрольного среза №1	35
8.4.5. Комплект заданий для контрольного среза №2.....	36
8.4.6. Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения	38
8.5. Перечень методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	39
8.6. Мониторинг самостоятельной работы студентов	40
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	40
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	41
11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	42
11.1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению теоретического материала	42
11.2. Материалы для подготовки обучающихся к практическим, семинарским занятиям	54
11.3. Методические указания для выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения	59
11.4. Методические рекомендации по написанию реферата	63
11.5. Методические указания по подготовке к тестированию.....	64

	Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА	СМК МГИИТ Т.0.30.08.2016
		Лист 4 из 67

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	65
13. Описание материально-технической базы, необходимой для.....	67
осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	67



1. Цели и задачи дисциплины

Цели изучения дисциплины «Организация туристской деятельности»:

- подготовка студентов к практической деятельности по формированию, продвижению и реализации туристских услуг;
- подготовка студентов, обладающими способностями организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме.

Главные задачи изучения дисциплины «Организация туристской деятельности»:

- рассмотрение места туризма в мировой и национальной экономике и его значении в жизни человека, о структуре индустрии туризма и о профессиональной туристской деятельности;
- ознакомление с тенденциями и перспективами развития международного туризма;
- изучение работы туроператоров и турагентов;
- рассмотрение особенностей деятельности предприятий туристской индустрии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В структуре основной образовательной программы учебная дисциплина относится к базовой части (индекс дисциплины Б1.Б.10).

Содержательно учебная дисциплина закладывает основы знаний и умений для освоения последующих дисциплин: «Технология продаж», «Технология и организация видов туризма», а также успешного прохождения производственной практики, в том числе преддипломной.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В результате освоения ОПОП планируются следующие результаты освоения дисциплины.

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов по дисциплине
ОК-3	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для ведения переговоров при заключении договоров с российскими и иностранными партнерами, оперативного решения профессиональных задач, разбора претензий потребителей и предприятий-поставщиков услуг. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выбирать партнеров для организации туристской деятельности; – применять нормативно-правовые документы при организации туристского обслуживания.



		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> –навыками ведения переговоров с партнерами и контрагентами; –опытом координации действий и согласования отчетной документации с партнерами и предприятиями-поставщиками услуг.
ОПК-3	Способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру туристской отрасли; – основные правовые документы организации деятельности туристских предприятий; – особенности турпродукта как комплекса туристских услуг.
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять туристские потребности и находить предложения по их удовлетворению; – оформлять заявочную и договорную документации для бронирования туристских услуг.
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки многовариантных предложений туристского продукта для различных категорий потребителей; – навыками организации и оформления документов на различных туристских маршрутах.
ПК-4	Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе, с учетом социальной политики	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы туроператорской и турагентской деятельности, механизмы построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности.
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать преимущества и недостатки предлагаемого вида туризма, маршрута и программы и др.; – организовывать и координировать деятельность по обслуживанию потребителей.
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организации работы исполнителей по качественному обслуживанию потребителей; – опытом выполнения профессиональных задач по организации работы исполнителей.



ПК-10	Готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий.	Знать: – современное состояние и перспективы развития зарубежной и российской туристской индустрии; – основы формирования, продвижения и реализации туристского продукта; – особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме.
		Уметь: – определять необходимые составляющие туристского продукта; – применять нормативно-правовые документы при организации туристского обслуживания; – организовывать обслуживание туристов с учетом требований личной безопасности.
		Владеть: – навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для туристского обслуживания; – навыками формирования туристского продукта на основе современных технологий.

4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебной работы	По формам обучения		
	Очно	Очно-заочно	Заочно
Аудиторные занятия, – всего	54	40	20
в том числе:			
– лекции	22	16	8
– практические и семинарские занятия	32	24	12
Самостоятельная работа студентов, – всего	54	68	116
в том числе:			
– подготовка рефератов	14	16	–
– подготовка к практическим и семинарским занятиям	14	16	30
– работа с литературой, источниками сети Интернет	14	16	26
– подготовка к письменной контрольной работе (для заочной формы обучения)	–	–	30
– подготовка к экзамену	12	20	30
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	8
Общая трудоемкость (в часах)	144	144	144
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	3	3	3



5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплин

№ п/п	Наименование	Содержание
Раздел 1. Организационные основы туристской индустрии		
1.1.	Основные понятия туристской индустрии	Основные понятия международного туризма: «туризм», «турист», «экскурсант», «туристская деятельность», «туроператор», «турагент», «туристская путевка», «туристские ресурсы», «туристский продукт». Международный туризм как социально-экономическое явление. Современное состояние и тенденции развития международного туризма. Значение туризма в мировой экономике. Международные туристские прибытия. Структура международных туристских потоков. Связь туризма с другими секторами экономической и социальной деятельности: финансы, страхование, информационный сектор, телекоммуникации, розничная торговля, транспорт.
1.2.	История развития туризма	Предыстория развития мирового туризма (до XIX в.). Начало туристской деятельности. Этапы развития международного туризма. Туризм в России в XIX-нач. XX вв. Туристская деятельность в советский период. Особенности развития туризма в Российской Федерации в переходный период. Современное состояние и перспективы развития туризма в России и в мире.
1.3.	Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности	Нормативно-правовая база туризма. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Виды туристских организаций. Роль органов государственной власти в организации туристской деятельности. Стандартизация в туристской индустрии как один из способов государственного регулирования туристской деятельности. Виды стандартов на отдельные виды услуг.
Раздел 2. Введение в профессиональную туристскую деятельность		
2.1.	Классификация видов туризма	Цели, типы, виды, категории туризма. Критерии классификации. Характеристики видов туризма.
2.2.	Основные цели и задачи профессиональной туристской деятельности	Услуги туристской индустрии, их значение в формировании туристского продукта. Понятие туристского продукта, его разработка и потребительские свойства. Особенности предоставления туристских услуг. Туристские услуги: основные, дополнительные, сопутствующие. Пакет услуг. Заказные туры. Инклюзив-туры. Индивидуальные и групповые туры. Туристский рынок: участники, понятия и особенности, обуславливающие необходимость деятельности профессиональных организаторов туризма.



		Государственное регулирование туристской деятельности.
2.3.	Агентско-операторская деятельность на международном рынке туризма	Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта. Инициативный и рецептивный туроператор. Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг. Услуги, оказываемые meet-компаниями. Должностные обязанности и мотивация сотрудников туркомпании. Особенности работы с клиентом. Контроль качества обслуживания и способы его регулирования. Конфликты в туристской деятельности. Права и обязанности сторон. Информационное обеспечение туристской деятельности..
2.4.	Спрос и предложение на туристские услуги. Разработка турпродукта и его потребительские свойства	Мотивация путешествий. Интенсивность путешествий. Цели путешествий. Факторы, влияющие на предложение туристских услуг (общественные, природные, экономические). Туристские возможности стран как цель путешествий. Факторы, определяющие спрос на туристские услуги (индивидуальные, экономические, общественные, предложения туристских предприятий, влияние государственной политики). Типы потребителей: туристы, деловые путешественники, отдыхающие дома. Разработка турпродукта и его потребительские свойства. Схема продвижения турпродукта.
Раздел 3. Туристский рынок – сфера туристской деятельности		
3.1.	Характеристика международного туристского рынка	Туристические организации. Значение международного туризма во внешнеэкономических отношениях между странами. Туризм как социально-экономическая система. Структура и современное состояние международного туристского рынка. Тенденции и пути развития международного туризма. Факторы, определяющие развитие международного туризма. Факторы внешней среды – их черты и особенности. Оценка влияния внешних и внутренних факторов.
3.2.	Туристский рынок как сфера экономических отношений	Главная функция туристского рынка. Классификация туристского рынка по степени зрелости, конкуренции, насыщенности, характеру продаж. Механизм функционирования туристского рынка. Параметры ожидаемого рыночного спроса. Емкость туристского рынка. Туристский кругооборот. Субъекты туристского рынка. Критерии выбора потенциальных партнеров. Взаимодействие с партнерами в процессе разработки и реализации тура. Ответственность партнеров.
3.3.	Характеристика туристского рынка РФ.	Современное состояние туризма в России: тенденции и перспективы развития внутреннего, выездного и въездного туризма. Обзор рынка туристских ресурсов РФ. Обзор рынка услуг туристской индустрии РФ. Основные направления развития российского рынка туризма.

5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

Для очной формы обучения

Наименование разделов	лекции	практические	из них:	СРС	ВСЕГО
-----------------------	--------	--------------	---------	-----	-------



№ п.п	и тем		исеминарские занятия	интерактивные занятия	контрольные работы		
1.	«Организационные основы туристской индустрии»	6	6			12	24
1.1.	Основные понятия туристской индустрии	2	2			4	8
1.2.	История развития туризма	2	2			4	8
1.3.	Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности.	2	2			4	8
2.	«Введение в профессиональную туристскую деятельность»	10	14			18	42
2.1.	Классификация видов туризма	2	2			4	8
2.2.	Основные цели и задачи профессиональной туристской деятельности	2	4	4		4	10
2.3.	Агентско-операторская деятельность на международном рынке туризма	2	4	4	2	4	10
2.4.	Спрос и предложение на туристские услуги. Разработка турпродукта и его потребительские свойства	4	4	4		6	14
3.	«Туристский рынок – сфера туристской деятельности»	6	12			24	42
3.1.	Характеристика международного туристского рынка	2	4			8	14



3.2.	Туристский рынок как сфера экономических отношений	2	4	4	2	8	14
3.3.	Характеристика туристского рынка РФ	2	4			8	14
	Подготовка к экзамену						36
Общая трудоемкость (час)		22	32	16	4	54	144

Для очно-заочной формы обучения

№ п.п.	Наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них:		СРС	ВСЕГО
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
1.	«Организационные основы туристской индустрии»	4	4			14	22
1.1.	Основные понятия туристской индустрии	1	1			4	6
1.2.	История развития туризма	1	1			4	6
1.3.	Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности.	2	2			6	10
2.	«Введение в профессиональную туристскую деятельность»	6	8			24	38
2.1.	Классификация видов туризма	2	2			8	12
2.2.	Основные цели и задачи профессиональной туристской деятельности	2	2	2		8	12
2.3.	Агентско-операторская деятельность на международном	2	4	4	2	8	14



	рынке туризма						
3.	«Туристский рынок – сфера туристской деятельности»	6	12			30	48
3.1.	Характеристика международного туристского рынка	2	4			10	16
3.2.	Туристский рынок как сфера экономических отношений	2	4	2	2	10	16
3.3.	Характеристика туристского рынка Российской Федерации	2	4	2		10	16
	Подготовка к экзамену						36
Общая трудоемкость (час)		16	24	10	4	68	144

Для заочной формы обучения

№ п.п	Наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них:		СРС	ВСЕГО
				интерактивные занятия	контрольные работы		
1.	«Организационные основы туристской индустрии»	2	4			36	42
1.1.	Основные понятия туристской индустрии	1	1			12	14
1.2.	История развития туризма	1	1			12	14
1.3.	Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности.		2			12	14
2.	«Введение в профессиональную туристскую деятельность»	4	4			40	48
2.1.	Классификация видов туризма	1	1			10	12
	Основные цели и	1	1			10	12



2.2.	задачи профессиональной туристской деятельности						
2.3.	Агентско-операторская деятельность на международном рынке туризма	1	1			10	12
2.4.	Спрос и предложение на туристские услуги. Разработка турпродукта и его потребительские свойства	1	1			10	12
3.	«Туристский рынок – сфера туристской деятельности»	2	4			40	46
3.1.	Характеристика международного туристского рынка	1	1			12	14
3.2.	Туристский рынок как сфера экономических отношений		2			14	16
3.3.	Характеристика туристского рынка РФ	1	1			14	16
	Подготовка к экзамену						8
Общая трудоемкость (час)		8	12	-	-	116	144

6. Интерактивные занятия

Изучение дисциплины «Организация туристской деятельности» основывается на сочетании аудиторной и внеаудиторной работы студентов, закреплении полученных знаний и навыков на семинарских и практических занятиях, осуществлении текущего контроля уровня освоения дисциплины. Часть аудиторных занятий проводится в интерактивной форме, что позволяет обеспечивать обратную связь и контроль процесса изучения дисциплины студентами.

Тема интерактивного занятия	Объем (час) /очно	Объем (час)/ очно-заочно	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
Агентско-операторская деятельность на туристском рынке	16	10	Деловая игра	Работа в малых группах, ролевая симуляция, устная и компьютерная презентация



В процессе освоения учебной дисциплины при изучении раздела 2 «Введение в профессиональную туристскую деятельность» проводится серия интерактивных занятий «Агентско-операторская деятельность на туристском рынке», продолжительность – 16 часов (очная форма обучения), 10 часов (очно-заочная форма обучения).

Цели занятия: закрепление теоретических знаний и приобретение практически навыков по формированию, продвижению и реализации туристских услуг, ознакомление студентов с основными формами сотрудничества туроператоров и турагентов.

Студенты также приобретают навыки групповой работы, устной и компьютерной презентации, ведения дебатов, аргументации и обоснования сделанных выводов.

Участие в подготовке и проведении интерактивного занятия формирует следующие профессиональные компетенции: ОК-3, ОПК-3, ПК-4, ПК-10.

Форма проведения: конкурс на лучшую презентацию российской туристской компании. Используемые методики и педагогические технологии:

- ролевая симуляция;
- работа в малых группах;
- устная и компьютерная презентация.

Занятие проходит в компьютерном классе с мультимедийным оборудованием в несколько этапов: подготовительный, организационный, демонстрационный, дискуссионный и заключительный.

Развивает навыки: коммуникации, анализа информации, тактического планирования.

В ходе игры участники смогут:

- приобрести опыт делового общения;
- развить навыки коллективного принятия решения в условиях конструктивного взаимодействия и сотрудничества;
- оценить активность партнеров и конкурентов.

Описание занятия

Все участники игры делятся на отдельные команды по 5–7 человек во главе с выбранными ими руководителями. Перед началом игры они выбирают также стратегию своего поведения, которая может строиться как на сугубо прагматических основаниях – занятие более высокого места в игре в результате выбора наиболее яркой и предпочтительной формы проектирования своей работы, так и на общественной значимости и на степени проработанности вопросов содержания экономической деятельности в плане развития научно-технических достижений, разработки и внедрения различных инноваций в сфере услуг и самой организации их производства и представления.

Команда каждого предприятия должна придумать название, слоган, разработать корпоративную культуру, миссию, разработать организационную структуру, сферу деятельности предприятия, ассортимент выпускаемой турпродукции или предоставляемых услуг, варианты технологии их производства и сбыта, соответствующие её целям и наличным ресурсам. Учитывается также и внешний вид участников (см. табл.1). Студент должен быть опрятно и аккуратно одет. На костюме необходимо прикрепить бейджик, на котором необходимо написать ФИО студента и должность, которую он занимает на предприятии.

По итогам каждой презентации проекта, успешность предприятия оценивается с точки зрения его оригинальности в целом, а также по отдельным её компонентам с поправочными коэффициентами, указанными в таблице критериев оценки:



- внешний облик участников – 1;
- наличие наглядных материалов – 1;
- работа в команде – 1;
- проведение презентации – 2;
- ответы на вопросы – 2;
- участие в обсуждении – 3.

В презентации проекта предприятия обязательное участие всех участников.

Таблица 1 – Результаты оценки выступления команд

№№ п/п	Название команды	Внешний облик участников	Наличие наглядных материалов	Работа в команде	Проведение презентаций предприятия	Ответы на вопросы	Участие в обсуждении	Сумма

Как видно из таблицы, общая оценка включает в себя участие каждой команды в обсуждении в качестве конкурента или потребителя продукции (услуги) другого предприятия на рынке, а также в процессе официального оппонирования со стороны руководителей других команд.

Суммарная оценка определяется как средняя арифметическая оценок всех экспертов, участвующих в игре.

Участники игры внутри каждой команды распределяют между собой две группы ролей, в первую очередь, в соответствии с должностью на предприятии: от директора предприятия президента компании, главного менеджера до руководителей ведущих подразделений предприятия (остальные члены команды). Во-вторых, – по ролевым функциям в коллективе, составляющем игровую команду. В качестве таковых можно рекомендовать выделить роли – капитана (играющего тренера), его заместителя, оратора-президента, адвоката (защитника), критика (нападающего), генератора (эрудита), демонстратора и т.д.

Предварительное распределение состава команд по ролевым и должностным функциям способствует лучшей организации и оптимальной концентрации и координации усилий команды в подготовительный период, а также в процессе самой игры при работе команды в режиме «вопросов-ответов».

Задача каждой команды в процессе игры состоит в:

- презентации спроектированного конкурентного туристского предприятия (допускается использование любых наглядных материалов и выразительных средств при проведении рекламной компании и представлении фирмы);
- формулировке миссии и программы стратегии туристского предприятия;
- описании вида деятельности;
- слогана, корпоративной культуры;
- разработки качественного и конкурентного туристского продукта;
- оценке рынков сбыта, конкуренции, рисков и т.д.

Все эти материалы оформляются в виде аналитической записки и перед началом презентации передаются в жюри. В записке указываются ФИО участников.

Особенности регламента и правила проведения игры:

1. Порядковый номер выступления команд устанавливается жеребьевкой на установочных занятиях.



2. Открытие игры и представление членов команд (5 мин.)
3. Каждая команда делает основной доклад при презентации своего предприятия, используя вспомогательные аудио-визуальные средства, печатные, рекламные материалы и т.д. (6 мин. + 1 мин. на подготовку).
4. После основного доклада выступающей команде задаются по три вопроса от других команд. Первый вопрос задает руководитель проекта, второй – обязательно, один из членов его команды. Отвечать на вопрос может любой из членов выступающей команды. Каждый вопрос-ответ суммарно занимает не более 1 мин. (На вопрос из этого времени отводится не более 20 секунд).
5. Руководители всех команд, кроме выступающей в данный момент, выделяются в особую группу оппонентов, которые дают предварительную (до жюри) словесную, содержательную оценку презентации. Оценка производится с учетом основного доклада и всех ответов на вопросы. Выступления в заключении по 3 мин.
6. После вопросов, ответов и выступлений оппонентов (капитанов других команд) выступающей команде предоставляется право на ответное слово (не более 5 мин.).
7. Каждый из участников игры в начале выступления с вопросом или ответом четко называет свою фамилию и номер команды. Наиболее отличившихся члены жюри выделяют в особый список, и они отмечаются персонально по итогам игры.
8. Результаты оцениваются от 1 до 5. После выставления проставляются баллы, умноженные на поправочные коэффициенты.
9. Итоговая оценка подводится членами жюри в течение 10–20 минут. На заключительное слово председательствующему и членам жюри отводится 10 минут. При подведении итогов членами жюри отмечаются команды, занявшие первые три места и персонально отличившиеся члены команд.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины «Организация туристской деятельности» содержит следующие материалы.

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению теоретического материала (п.11.1.)
2. Материалы для подготовки обучающихся к практическим, семинарским занятиям (п.11.2.)
3. Методические указания для выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения (п.11.3.)
4. Методические рекомендации по написанию рефератов (п. 11.4.)
5. Методические указания для подготовки к тестированию (п. 11.5.)



8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Принятые в институте уровни оценки:

- пороговый уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы);
- продвинутый уровень (превышение минимальных характеристик сформированности знаний, умений и навыков для выпускника);
- высокий уровень (максимально возможная выраженность знаний, умений и навыков, ориентир для самосовершенствования).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень знаний, умений и навыков с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания знаний, умений и навыков на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений и навыков;
4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений и навыков в процессе освоения образовательной программы.

8.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Знания, умения, навыки	Средства оценки
--------------------------------	-------------------------------	------------------------



<p>ОК-3, – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать: – основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для ведения переговоров при заключении договоров с российскими и иностранными партнерами, оперативного решения профессиональных задач, разбора претензий потребителей и предприятий-поставщиков услуг.</p>	<p>Этап 1.Формирование базы знаний: – контроль посещаемости лекций; – работа на практических занятиях; – проверка выполнения контрольных заданий; – проверка ведения конспектов; – мониторинг самостоятельной работы студентов.</p>
	<p>Уметь: – выбирать партнеров для организации туристской деятельности; – применять нормативно-правовые документы при организации туристского обслуживания.</p>	<p>Этап 2.Проверка сформированности навыков: – выбора конкретных партнеров для решения профессиональных задач; – организации мониторинга процесса оказания туристской услуги.</p>
	<p>Владеть: –навыками ведения переговоров с партнерами и контрагентами; –опытом координации действий и согласования отчетной документации с партнерами и предприятиями-поставщиками услуг.</p>	<p>Этап 3. Проверка усвоения материала: – оценка выполнения контрольных срезов; – оценка уровня освоенности дисциплины в ходе интерактивных занятий; – оценивание сообщений, докладов, рефератов; – контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины (для студентов заочной формы обучения); – промежуточный контроль по дисциплине.</p>
<p>ОПК-3, – способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;</p>	<p>Знать: – структуру туристской отрасли; – основные правовые документы организации деятельности туристских предприятий;</p>	<p>Этап 1.Формирование базы знаний: – контроль посещаемости лекций; – работа на практических занятиях; – проверка выполнения</p>



	<p>– особенности турпродукта как комплекса туристских услуг.</p>	<p>контрольных заданий; – проверка ведения конспектов; – мониторинг самостоятельной работы студентов.</p>
	<p>Уметь: – выявлять туристские потребности и находить предложения по их удовлетворению; – оформлять заявочную и договорную документацию для бронирования туристских услуг.</p>	<p>Этап 2. Проверка сформированности навыков: – использования сравнительного анализа предложений на рынке туристских услуг для обоснования выбора оптимального комплекса услуг потребителю; – организации мониторинга процесса оказания туристской услуги.</p>
	<p>Владеть: – навыками разработки многовариантных предложений туристского продукта для различных категорий потребителей; – навыками организации и оформления документов на различных туристских маршрутах.</p>	<p>Этап 3. Проверка усвоения материала: – оценка выполнения контрольных срезов; – оценка уровня освоенности дисциплины в ходе интерактивных занятий; – оценивание сообщений, докладов, рефератов; – контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины (для студентов заочной формы обучения); – промежуточный контроль по дисциплине.</p>
<p>ПК-4, способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики</p>	<p>Знать: – основы туроператорской и турагентской деятельности, механизмы построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности.</p>	<p>Этап 1. Формирование базы знаний: – работа на практических занятиях; – проверка выполнения контрольных заданий; – проверка ведения конспектов; – мониторинг самостоятельной работы студентов.</p>



государства;	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ текущего состояния отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом; – организовывать и координировать деятельность исполнителей по туристскому обслуживанию потребителей. 	<p>Этап 2. Проверка сформированности навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использования сравнительного анализа для обоснования выбора состояния отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом; – применения нормативно-правовой базы туристской деятельности при разборе претензий туристов или партнеров по туристской деятельности.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организации работы исполнителей по качественному обслуживанию потребителей; – опытом организация и выполнения профессиональных задач в малой группе. 	<p>Этап 3. Проверка усвоения материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценка выполнения контрольных срезов; – оценка уровня освоенности дисциплины в ходе интерактивных занятий; – оценивание сообщений, докладов, рефератов; – контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины (для студентов заочной формы обучения); – промежуточный контроль по дисциплине.
ПК-10, готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современное состояние и перспективы развития зарубежной и российской туристской индустрии; – основы формирования, продвижения и реализации туристского продукта; – особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме. 	<p>Этап 1. Формирование базы знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – работа на практических занятиях; – проверка выполнения контрольных заданий; – проверка ведения конспектов; – мониторинг самостоятельной работы студентов.



	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять необходимые оставляющие туристского продукта; – применять нормативно-правовые документы при организации туристского обслуживания; – организовывать обслуживание туристов с учетом требований личной безопасности. 	<p>Этап 2. Проверка сформированности навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявления и оценки туристских ресурсов территорий и инфраструктуры турцентров для разработки турпродукта для различных видов туризма; – применения нормативно-правовой базы туристской при разборе претензий туристов или партнеров по туристской деятельности.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для туристского обслуживания; – навыками формирования туристского продукта на основе современных технологий. 	<p>Этап 3. Проверка усвоения материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценка выполнения контрольных срезов; – оценка уровня освоенности дисциплины в ходе интерактивных занятий; – оценивание сообщений, докладов, рефератов; – контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины (для студентов заочной формы обучения); – промежуточный контроль по дисциплине.

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

<i>Описание показателей</i>	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> – посещение аудиторных занятий – ведение конспекта лекций – проверка выполнения СРС
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> – участие в интерактивных занятиях – выполнение контрольных срезов – выступление на семинарских и практических занятиях – выполнение письменной контрольной работы в соответствии с требованиями к содержанию, практическим выводам (полученным результатам) и оформлению (для студентов 30)
Этап 3: Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> – результаты выполнения тестов, практических и контрольных работ – уровень освоенности дисциплины в процессе проведения



	интерактивных занятий – степень владения информацией по тематике изучаемой дисциплины в процессе устного выступления, доклада, презентации – результаты промежуточной аттестации
<i>Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования</i>	
Этап 1: Формирование базы знаний	– знание основных понятий, сущности и специфических особенностей дисциплины (не ниже оценки «удовлетворительно») – посещение аудиторных занятий (не менее 80%) – наличие конспекта лекций по темам лекционного курса (не менее 60%) – выполнение контрольных срезов (не ниже оценки «удовлетворительно») – освоенность тем для самостоятельного изучения (не ниже оценки «удовлетворительно»)
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	– формирование направлений деятельности предприятий туристической индустрии в создании, продвижении и реализации турпродукта (не ниже оценки «удовлетворительно») – освоение основных методов системы бронирования услуг в туризме (не ниже оценки «удовлетворительно») – владение навыками формирования и продвижения турпродукта (не ниже оценки «удовлетворительно») – владение навыками сбора и анализа информации в исследуемом направлении (не ниже оценки «удовлетворительно») – обоснованность применения нормативно-правовой базы организации туристической деятельности (не ниже оценки «удовлетворительно»)
Этап 3: Проверка усвоения материала	– своевременное выполнение практических и контрольных заданий – активное участие в интерактивных занятиях – актуальность, логика, доказательность и наглядность рефератов, докладов, презентаций – своевременное предоставление контрольной работы на проверку, соответствие выполненной контрольной работы необходимым требованиям по содержанию, практическим выводам и оформлению (для студентов 30) – уверенные и правильные ответы на экзамене
<i>Описание шкал оценивания</i>	
Оценивание результатов устных опросов на экзамене (для очной, очно-заочной и заочной форм обучения)	Ответ студента на экзамене оценивается на: – «отлично», если ответы на вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах; – «хорошо», если допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов; – «удовлетворительно», если в ответах на вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок; – «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для



	положительной оценки.	
Оценивание сообщений, докладов, рефератов (очной и очно-заочной форм обучения) и письменных контрольных работ для студентов заочной формы обучения	1. Оценка освоенности теоретического материала (знания и понимания)	<ul style="list-style-type: none"> – определение рассматриваемых понятий и явлений выполнено четко, полно и доказательно (обоснованно сделаны ссылки и приведены примеры); – используемые понятия и определения соответствуют теме; – оригинальность текста (самостоятельность выполнения). <p>Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 1 также оценивается положительно.</p>
	2. Проверка содержательности и достоверности проведенного анализа	<ul style="list-style-type: none"> – в работе грамотно использованы категории анализа; – умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; – приведены и проанализированы альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему, которые определили позицию автора, выраженную в сбалансированном заключении; – используется большое количество различных источников информации; – сформулирована личная оценка проблемы. <p>Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 2 также оценивается положительно.</p>
	3. Проверка обоснованности суждений и выводов	<ul style="list-style-type: none"> – выдвинутые тезисы сопровождаются обоснованной аргументацией; – приводятся различные точки зрения и их личная оценка; – общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи; <p>Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 3 также оценивается положительно.</p>
	4. Оценка качества цифрового материала	<ul style="list-style-type: none"> – источниками цифровой информации (статистической) информации являются официальные сайты государственных, региональных и отраслевых органов власти, учебная и учебно-методическая литература, отраслевая периодика; – используемые в контрольной работе цифровые данные актуальны (не ранее 2010 года); – соответствие массивов цифровой информации



		предмету контрольной работы и методам аналитической обработки данных. Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 4 также оценивается положительно.	
	5. Оценка качества оформления работы	– работа соответствует основным требованиям к оформлению и использованию цитат; – соблюдены лексические, фразеологические, грамматические и стилистические нормы русского литературного языка; – в оформлении текста полностью соблюдены правила орфографии и пунктуации русского языка; Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 5 также оценивается положительно.	
Итоговая оценка работы			
<ul style="list-style-type: none"> – «отлично» выставляется студенту, если положительно оценены все 5 показателей оценки контрольной работы – «хорошо», – если по 4-м показателям работа оценена положительно – «удовлетворительно», – если по 3-м показателям работа оценена положительно «неудовлетворительно», – если по 3-м показателям работа оценена отрицательно 			
Итоговая оценка освоения дисциплины (для студентов заочной формы обучения)			
<p>Определяется с учетом оценки, выставленной за выполнение контрольной работы и результатов сдачи экзамена:</p> <ul style="list-style-type: none"> – если оценка за выполнение контрольной работы «не удовлетворительно», студент не допускается к сдаче экзамена, контрольная работа возвращается студенту для исправления ошибок и учета замечаний; – если оценка за выполнение контрольной работы положительная, итоговая оценка освоения дисциплины определяется с учетом оценки, выставленной за выполнение контрольной работы и результатов сдачи экзамена в соответствии с приведенной ниже таблицей. 			
Контрольная работа Экзамен	отлично	хорошо	удовлетворительно
отлично	отлично	хорошо/отлично	хорошо
хорошо	хорошо/отлично	хорошо	удовлетворительно/ хорошо
удовлетворительно	хорошо	удовлетворительно/ хорошо	удовлетворительно



8.4. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Этап формирования знаний, умений, навыков	Контрольные материалы/задания	Пункт рабочей программы
Этап 1: Формирование базы знаний	Вопросы для самоконтроля	8.4.1.
	Перечень вопросов для подготовки к экзамену	8.4.2.
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения	8.4.6.
	Комплект заданий для контрольного среза №1	8.4.4.
	Комплект заданий для контрольного среза №2	8.4.5.
Этап 3: Проверка усвоения материала	Комплект билетов для проведения экзамена	8.4.3.

8.4.1. Перечень вопросов для самоконтроля

1. Назовите основные понятия о туристских ресурсах в Российской Федерации
2. Какова структура процесса предоставления туристских услуг?
3. Какова инфраструктура транспорта в туризме?
4. Какова инфраструктура размещения и питания туристов?
5. Назовите основные туристские объекты, комплексы и учреждения в Российской Федерации
6. Назовите особенности развития туризма в Российской Федерации
7. Назовите основные туристские регионы и районы России, их особенности
8. Назовите основные причины возникновения конфликтов в туристическом бизнесе и пути их решения
9. Назовите основные методы эффективности использования рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе
10. Назовите основные особенности организации и проведения выставки как элемента рекламной кампании
11. Назовите основные понятия, используемые в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
12. Назовите особенные условия и правила страхования гражданской ответственности туроператора в России
13. Что представляют собой туристские формальности: сущность и основные их виды?
14. Какова технология реализации туристских формальностей?
15. Назовите основные особенности организации туристского обслуживания
16. Что представляют собой туристская инфраструктура: услуги размещения и питания, услуги перевозки, экскурсионное обслуживание?



17. Назовите основные туристские маршруты и их виды
18. Что представляют собой международные туристские организации?
19. Назовите основные факторы, влияющие на туристский спрос и предложение
20. Приведите примеры основных видов рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий
21. Что представляют собой информационные технологии и их роль в туристской отрасли
22. Что представляют собой системы качества обслуживания и стимулирования сбыта в туристских организациях

8.4.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Организационно-экономические основы туризма
2. Тенденции развития въездного, внутреннего и выездного туризма
3. Факторы, влияющие на деятельность и развитие туристской индустрии
4. История развития туризма в России
5. Классификация видов туризма
6. Рынок туристских услуг. Элементы туристского рынка
7. Субъекты туристского рынка
8. Турагентская и туроператорская деятельность
9. Понятие туристской услуги. Пакет услуг
10. Понятие туристского продукта, его основные свойства
11. Этапы разработки туристского продукта
12. Государственные органы, действующие в сфере туризма в Российской Федерации
13. Реализация туристского продукта. Каналы сбыта
14. Система классификации гостиничных услуг
15. Государственное регулирование туристской деятельности
17. Классификация туристского рынка, функции рынка
18. Формирование сбытовой агентской сети
19. Финансовое обеспечение туроператорской деятельности
20. Классификация предприятий общественного питания
21. Сбытовая политика туристского предприятия
22. Ценовая политика туристского предприятия
23. Особенности и методы ценообразования в индустрии туризма
24. Себестоимость туристского продукта. Калькуляция себестоимости.
25. Классы обслуживания в туризме, их характеристики.
26. Инициативный и рецептивный туроператор
27. Основные понятия и определения в области туризма
28. Разновидности схем продвижения турпродукта
29. Технология разработки тура
30. Номерной фонд гостиничного предприятия, классификация номеров
31. Виды, функции и средства распространения рекламы в туризме
32. Система стимулирования сбыта в индустрии туризма
33. Туристская услуга. Определение, перечень услуг, входящих в туристский продукт
34. Взаимодействие туроператора с иностранными meet-компаниями
35. Взаимодействие туроператора с гостиничными предприятиями
36. Мотивация персонала в российских туристических фирмах



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 27 из 67

37. Виды туристских организаций
38. Взаимодействие с партнерами в процессе разработки и реализации туров
49. Механизм функционирования туристского рынка. Емкость рынка
40. Особенности туристского спроса и предложения. Емкость рынка

8.4.3. Комплект билетов для проведения экзамена

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 1 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. История развития мирового туризма
2. Субъекты туристского рынка

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 2 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Особенности туристского продукта. Этапы разработки туристского продукта
2. Классификация туристского рынка

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 3 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Классификация туроператоров
2. Продвижение туристского продукта: цель и средства

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 28 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 4 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Уровни и каналы сбыта туристского продукта
2. Туристский бизнес и условия его функционирования

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 5 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Классификация предприятий общественного питания
2. Методы ценообразования в индустрии туризма

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 6 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Классы обслуживания в туризме, их характеристики
2. Система стимулирования сбыта в индустрии туризма

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 29 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 7 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Тенденции развития въездного, внутреннего и выездного туризма
2. Рынок туристских услуг. Элементы туристского рынка

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 8 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Классы обслуживания в туризме, их характеристики
2. Взаимодействие с партнерами в процессе разработки и реализации туров

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 9 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	---	--

1. Понятие и свойства туристского продукта
2. Механизм функционирования туристского рынка. Емкость рынка

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 30 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 10 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Факторы, определяющие развитие международного туризма
2. Добровольная сертификация средств размещения

Ст. преподаватель _____ / Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 11 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Виды туристских организаций
2. Особенности туристского спроса и туристского предложения. Емкость туристского рынка

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 12 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Основные определения в области туризма
2. Финансовое обеспечение туроператорской деятельности

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 31 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 13 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Технология разработки тура
2. Реализация туристского продукта

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 14 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--


1. Государственные органы, действующие в сфере туризма в Российской Федерации
2. Жизненный цикл туристского продукта

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 15 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Ценовая политика туристского предприятия
2. Взаимодействие туроператора с гостиничными предприятиями

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

	Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА	СМК МГИИТ Т.0.30.08.2016
		Лист 32 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 16 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Государственное регулирование туристской деятельности
2. Турагентская и туроператорская деятельность

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 17 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Основные свойства туристского продукта. Определение, перечень услуг, входящих в туристский продукт
2. Номерной фонд гостиничного предприятия, классификация номеров

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 18 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Себестоимость туристского продукта. Калькуляция себестоимости
2. Взаимодействие туроператора с иностранными meet-компаниями

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 33 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 19 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Экономические закономерности туристского рынка. Рыночная конъюнктура
2. Взаимодействие с партнерами в процессе разработки и реализации туров

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 20 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Конфликты между участниками туристского рынка
2. Особенности ценообразования в индустрии туризма

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 21 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Субъекты туристского рынка
2. Разновидности схем продвижения туристского продукта

Ст. преподаватель _____ Е.И. Цветков



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

Лист 34 из 67

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 22 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Взаимодействие туроператора с иностранными meet-компаниями
2. Мотивация персонала в российских туристических фирмах

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 23 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Виды, функции и средства распространения рекламы в туризме
2. Особенности туристского спроса и туристского предложения

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/

ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»	Билет № 24 для сдачи экзамена по дисциплине «Организация туристской деятельности»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «__» _____ 2016 г.
--	--	--

1. Туристический бизнес и условия его функционирования
2. Номерной фонд гостиничного предприятия, классификация номеров

Ст. преподаватель _____ /Е.И. Цветков/



8.4.4. Комплект заданий для контрольного среза №1

Контрольный срез № 1 проводится в форме тестирования. Тест содержит 11 вопросов.
Примерные вопросы теста:

1. Укажите три типа туризма:

- а) внутренний
- б) международный
- в) въездной
- г) выездной
- д) национальный
- е) туризм в пределах страны

2. Путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, с соблюдением установленных государством норм и правил, относятся к:

- а) социальному туризму
- б) самодеятельному туризму
- в) внутреннему туризму

3. Групповой тур – это:

- а) inclusivtour
- б) package tour
- в) заказной тур

4. Современный туризм – это:

- а) отрасль экономики
- б) межотраслевой комплекс
- в) туристская организация
- г) сфера экономики

5. На туризм оказывает положительное влияние:

- а) выгодная экономическая конъюнктура
- б) социальное неравенство
- в) снижение уровня средней заработной платы населения

6. Специфика организации туристского бизнеса определяется:

- а) особенностям технологии и конечного продукта туристского бизнеса
- б) международными экономическими отношениями
- в) состоянием национальной экономики

7. Укажите 4 основных правовых документа, регламентирующих деятельность туристских предприятий:

- а) Федеральный Закон «О рекламе»
- б) Федеральный Закон «О защите прав потребителей»



- в) Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
- г) Федеральный Закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»
- д) Гражданский Кодекс Российской Федерации
- е) Уголовный Кодекс российской Федерации
- ж) Кодекс Законов о труде

8. Финансовые гарантии необходимы:

- а) всем туристским организациям
- б) всем индивидуальным предпринимателям
- в) туроператорам
- г) туристским организациям, индивидуальным предпринимателям, гражданам РФ
- д) иностранным гражданам

9. Максимальная цена туристских продуктов и услуг определяется:

- а) предложением
- б) спросом
- в) издержками
- г) конкурентами

10. Программа обслуживания – это:

- а) расписание авиа и авто перевозок на туре
- б) комплекс досуговых услуг на туре
- в) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура

11. Укажите, какой из документов фирмы прекращает свое действие с 01.01.2007 г.

- а) свидетельство о постановке на налоговый учет
- б) государственное свидетельство о регистрации туристской фирмы
- в) лицензия на оказание туристских услуг

Ключи к тесту: 1 – а, в, г; 2 – б; 3 – а; 4 – а; 5 – а; 6 – а; 7 – б, в, г, в; 8 – в; 9 – а; 10 – в; 11 – в;

8.4.5. Комплект заданий для контрольного среза №2

Контрольный срез № 2 проводится в форме тестирования. Тест содержит 13 вопросов.
Примерные вопросы теста:

1. К факторам, влияющим на цену туристского продукта относятся (нужное выделить)

- а) затраты на производство тура
- б) цены конкурентов на аналогичный продукт
- в) уровень спроса на данный турпродукт
- г) сезонность в туризме
- д) экономическая и политическая ситуация в стране
- е) топливный сбор



ж) имидж фирмы

2. «Мягкий блок» – это:

- а) повышенная комфортность
- б) текущее бронирование без предоплаты
- в) авиабилеты на пиковые даты

3. Поставщики услуг подбираются туроператором по: (5 позиций)

- а) региональному интересу
- б) личным предпочтениям участников переговоров
- в) виду туризма
- г) содержанию программ обслуживания
- д) сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане
- е) деловым качествам и репутации
- ж) рекомендации двух участников рынка

4. Порядок разрешения споров между туроператором и турагентом: (2 позиции)

- а) путем переговоров
- б) обращение в арбитражный суд по местонахождению ответчика
- в) уголовное преследование
- г) публикация претензии в средствах массовой информации

5. Укажите функции туроператора:

- а) стимулирующая
- б) информационная
- в) сбытовая
- г) регулирующая
- д) saniрующая
- е) производственная

6. Укажите две формы формирования каналов сбыта турпродукта:

- а) внешние каналы
- б) внутренние каналы
- в) собственные бюро продаж туроператора
- г) франчайзинговая сеть

7. Каналы продвижения турпродукта – это:

- а) система продвижения турпродукта через посредников
- б) многоканальный телефон в офисе турфирмы
- в) устойчивые, сложившиеся и неизменные правила реализации турпродукта

8. Назовите этапы жизненного цикла туристского продукта:

- а) зрелость
- б) равновесие
- в) спад
- г) рост



д) внедрение

9. Типичные цели рекламы в туризме: (3 позиции)

- а) информативная
- б) провоцирующая
- в) убеждающая
- г) напоминающая
- д) привлекающая внимание

10. Наиболее часто встречающиеся причины жалоб туристов:

- а) претензии принимающей фирмы по ущербу, нанесенному туристом
- б) претензии по взаимным отношениям, расчетам и платежам
- в) несоответствие состава и качества купленного турпродукта фактически предоставленному
- г) претензии по искам третьих лиц

11. К обязательным требованиям туристской услуги относятся: (3 позиции)

- а) привлекательность
- б) доступность
- в) безопасность жизни и здоровья туристов
- г) сохранность имущества туристов
- д) охрана окружающей среды

12. Туристские выставки относятся к:

- а) рекламным средствам продвижения турпродукта
- б) к нерекламным методам продвижения
- в) мероприятиям, сочетающим и рекламные и нерекламные средства продвижения

13. Укажите 4 вида покупательского спроса в туризме:

- а) популярный
- б) устаревший
- в) потенциальный
- г) формирующийся
- д) сложившийся
- е) сезонный

Ключ к тестам: 1 – а, б, в, г, е; 2 – б; 3 – а, в, г, д, е, ж; 4 – а, б; 5 – а, б, в, е, ж; 6 – в, г; 7 – а; 8 – а, в, г, д; 9 – в, г, д; 10 – а, в; 11 – в, г, д; 12 – в; 13 – а, в, г, е.

8.4.6. Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения


1. Основные понятия о туристских ресурсах
2. Инфраструктура туризма как основа социально-экономических ресурсов
3. Инфраструктура транспорта в туризме
4. Инфраструктура размещения и питания туристов
5. Туристские объекты, комплексы и учреждения
6. Особенности развития туризма в РФ



7. Основные туристские регионы и районы России, их особенности
8. Причины возникновения конфликтов в туристическом бизнесе и пути их решения
9. Анализ эффективности использования рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе
10. Особенности организации и проведения выставки как элемента рекламной кампании
11. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
12. Особенности условия и правила страхования гражданской ответственности туроператора в России
13. Технологии реализации туристских формальностей. Паспортные и визовые формальности
14. Особенности организации туристского обслуживания
15. Туристская инфраструктура: услуги размещения и питания, услуги перевозки, экскурсионное обслуживание
16. Туристские маршруты и их виды
17. Международные туристские организации
18. Основные факторы, влияющие на туристский спрос. Особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов
19. Виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий
20. Информационные технологии и их роль в туристской отрасли
21. Система стимулирования сбыта в туристских организациях

8.5. Перечень методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Наименование этапа	Процедура оценивания знаний, умений, навыков	Методические материалы
Этап1. Формирование базы знаний	– контроль посещаемости лекций – проверка ведения конспектов – мониторинг самостоятельной работы студентов	п.8.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования знаний, умений и навыков и описание шкал оценивания
Этап2. Формирование навыков практического использования знаний	– участие в интерактивных занятиях – выполнение практических заданий и контрольных срезов – выступления на семинарских и практических занятиях – выполнение письменной контрольной работы в соответствии с требованиями к содержанию, практическим выводам (полученным результатам) и оформлению (для студентов 30)	п.6. Интерактивные занятия п.8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

	Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА	СМК МГИИТ Т.0.30.08.2016
		Лист 40 из 67

Этап 3. Проверка усвоения материала	– контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины – промежуточный контроль по дисциплине	п.8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
--	--	--

8.6. Мониторинг самостоятельной работы студентов

Мониторинг самостоятельной работы студентов осуществляется в следующих направлениях.

Для очной и очно-заочной форм обучения:

- выбор темы сообщения, доклада, реферата;
- согласование плана по выбранной теме;
- проверка освоенности тем для самостоятельного освоения во время устного опроса на семинаре, практическом занятии и экзамене.

Для заочной формы обучения:

- выбор темы контрольной работы;
- согласование плана контрольной работы;
- консультация по e-mail или индивидуальная (личная) консультация по вопросам содержания контрольной работы (актуальность, проработанность темы в литературе, анализ, практические выводы, оформление и др.);
- проверка освоенности тем для самостоятельного освоения во время устного опроса на экзамене.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» 24 ноября 1996 г.
2. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: ФЗ, – М.: Собрание законодательства Российской Федерации № 35 от 4 октября 1996г. (в редакции 2012 года)

б) основная литература:

3. Быстров С.А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014.–324с.

в) дополнительная литература:

4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: электронный учебник. – 3-е изд. – М.: Кнорус, 2012. – 324с.
5. Орловская В.П. Технология и организация предприятий туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2013. – 198 с
6. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2011. – 305 с.



г) ресурсы сети «Интернет»

13. <http://www.tourbus.ru/archive/>
14. <http://ratanews.ru/>
15. <http://unwto.org/>
16. <http://tourinfo.ru/>
17. <http://ru.wikipedia.org/>
18. <http://www.rostourunion.ru/>
19. <http://www.russiatourism.ru/>
20. <http://tourlib.net/>

**10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины**

Информационное обеспечение освоения дисциплины основывается как на традиционных (библиотечных и издательских), так и на новых телекоммуникационных технологиях. Для студентов всех форм обучения, в том числе заочной, имеется свободный доступ к учебникам электронной библиотеки издательства «Юрайт» и электронной библиотеки «Рукопт».

При освоении дисциплины особое значение имеет работа с отраслевыми периодическими изданиями, представленными в Интернет-ресурсах.

Список основных Интернет-ресурсов

Наименование изданий	Ссылка
АиФ. ТУР	www.aif.ru
Аэрофлот	http://www.lkpress.ru
Вестник РАТА	www.vestnikrata.travel.ru
Вольный Ветер	www.turuzm.ru/veter
Вояж	voyage@mnirti.ru
Инфо-Сити	www.infocity.ru
Коммерсантъ-Туризм	www.kommersant.ru
Магазин Путешествий	www.forpost1.ru
Обучение за рубежом	www.mnemo.ru
Разыскивается отдых	www.wanted.magazine.ru
Российская туристская газета	www.rtg.ru
Туринфо	www.tourinfo.ru
Туризм и образование	www.mobile.ru
Туризм и Отдых	www.tovary.ru/tour
Турбизнес	www.tourbus.ru
TouristResourcesofRussia	www.tpnews.ru
TTG Russia	www.ttg-russia.ru



11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению теоретического материала

Тема 1. Основные понятия туристской индустрии

Основные понятия международного туризма. Понятия «туризм», «турист», «экскурсант», «туристская деятельность», «туроператор», «турагент», «туристская путевка», «туристские ресурсы», «туристский продукт» и др. Международный туризм как социально-экономическое явление. Современное состояние и тенденции развития международного туризма. Значение туризма в мировой экономике. Международные туристские прибыли. Структура международных туристских потоков. Связь туризма с другими секторами экономической и социальной деятельности: финансы, страхование, информационный сектор, телекоммуникации, розничная торговля, транспорт.

В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия «туризм». Эти подходы базируются на различных признаках и могут быть объединены в несколько групп:

- туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;
- туризм как сложная социально-экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;
- туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес;
- туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных, деловых, образовательных и иных целях на срок не менее 24 часов и не более 6 месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Последнее определение понятия «туризм», на наш взгляд, является наиболее полным, так как учитывает все критерии, которые отличают туризм от путешествия и иных видов перемещений. Наиболее важный критерий, определяющий туристские перемещения, – свободное время человека. Под свободным временем в туризме следует понимать время отпуска, каникул, выходных и праздничных дней, время после выхода на пенсию. Второй важнейший критерий туризма – цель перемещения. В определении четко обозначены эти цели: оздоровительные, познавательные, профессиональные, спортивные, религиозные, деловые, образовательные. Третий критерий устанавливает временные рамки туристского перемещения – не менее 24 часов и не более 6 месяцев, что чрезвычайно важно для туристской статистики и экономики туристской индустрии. Четвертый критерий, характеризующий туристские перемещения, предусматривает невозможность занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Это означает, что турист помимо свободного времени должен обладать и свободными денежными средствами, которые он готов потратить на определенные цели, связанные с отдыхом и восстановлением организма.



Современный туризм – явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен.

В истории развития туризма принято выделять четыре этапа:

- до начала XIX в. – предистория туризма;
- начало XIX в. – начало XX в. – элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
- начало XX в. – до Второй мировой войны – зарождение массового социального туризма;
- после Второй мировой войны – современный этап – массовый социальный туризм; формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туристов.

Тема 2. Введение в профессиональную туристскую деятельность

Цели, типы, виды, категории туризма. Критерии классификации.

Характеристики видов туризма. Услуги туристской индустрии, их значение в формировании туристского продукта

Рекреационный туризм отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы, охоту, рыбалку, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и т. д.

Лечебно-оздоровительный туризм обусловлен потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровлении организма после перенесенных болезней. Здесь можно говорить о турах с исключительно лечебной целью, для лечения каких-либо тяжелых заболеваний, реабилитации после травм, аварий, операций и турах лечебно-оздоровительных, с целью поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости.

Познавательный (экскурсионный) туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. Деловой туризм включает: *бизнес-поездки*, *конгрессно-выставочный туризм* и *инсентив-туризм* (incentive – стимул, побуждение). *Инсентив-туризм* представляет собой поездки, предоставленные руководством фирмы своим сотрудникам бесплатно в качестве поощрения за хорошую работу. Инсентив-туры, как правило, предусматривают хорошее качественное обслуживание по системе «все включено». Общая доля делового туризма составляет от 10 до 20 % в международном туристском объеме.

Спортивный туризм предполагает выезд для проведения спортивных мероприятий в тех или иных странах и регионах. Его, в свою очередь, можно подразделить на *профессиональный* и *любительский* туризм. Как «специальные виды туризма» нас интересует *любительский* туризм, который можно подразделить следующим образом: зимние и летние, а также водные, воздушные, пустынные и горные виды спорта.



Этнический туризм преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи, а также места жительства родственников и/или близких. Этот вид туризма носит название ностальгического (*nostalgietour*). Приоритетное значение этот вид туризма имеет для стран, где проживают большие диаспоры людей родом из других стран. У туристов из Германии, например, пользуются популярностью поездки в Поволжье, а у туристов из Финляндии – на Карельскую землю, Ладожское озеро (около 500 тыс. финнов вынужденно покинули эти места в период военных действий 1939 – 1945 гг.). Распространен этнический туризм и у китайцев, диаспора которых насчитывает более 60 млн. человек.

Религиозный туризм основывается на религиозных потребностях людей различных конфессий. Религиозный туризм можно назвать древнейшим, его корни уходят в незапамятные времена. Он имеет две основные разновидности: *паломнический туризм* (отдельно следует выделить духовно-паломническое направление) и *религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности*. Религиозный туризм в отдельных конфессиях имеет свои особенности.

Транзитный туризм в соответствии с рекомендациями ВТО включает две разновидности:

- перемещения авиапассажиров, которые не въезжают в страну, а лишь делают пересадку на стыковочный рейс;
- перемещения туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой для стыковки рейсов в третьих странах.

Образовательный туризм предполагает туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам. Наиболее популярными в настоящее время являются образовательные туры с целью изучения иностранных языков или углубления знаний иностранного языка.

В зависимости от способа организации выделяют организованный и неорганизованный туризм.

Организованный туризм предполагает заранее разработанную и организованную туристской фирмой программу путешествия для туриста/туристов согласно их пожеланиям и бюджету. Туристская фирма заранее бронирует и оплачивает все туристские услуги по всему маршруту, оформляет все необходимые выездные документы.

Неорганизованный туризм предполагает, что туристы сами, без участия и/или посредничества туристской фирмы, организывают свое путешествие. Самостоятельно разрабатывают маршрут поездки, определяют объекты экскурсионного посещения, планируют места ночлегов, оформляют выездные документы и др. Неорганизованный туризм в мире очень популярен. Прежде всего в странах, гражданство которых позволяет путешествовать в другие страны без оформления въездной визы (например, граждане стран Шенгенского соглашения могут передвигаться по всей Европе совершенно свободно, гражданам США также не нужна въездная виза в страны Шенгенского соглашения). Относительно небольшие расстояния, хорошая транспортная сеть, возможность свободного пересечения границ соседних государств, наличие многих экскурсионных объектов и другие немаловажные факторы повлияли на то, что доля неорганизованного туризма в Европе составляет 80 %.

По продолжительности путешествий выделяют следующие виды туризма: *краткосрочный* (туры «выходного дня», поездки на срок до 7 дней), *среднесрочный* (туры продолжительностью от 9 до 12 дней) и *долгосрочный* (туры на срок от 15 до 30 дней).



По использованию транспортных средств, задействованных в ходе путешествия, можно выделить следующие виды туризма:

- железнодорожный;
- авиационный;
- теплоходный/водный (морской и речной);
- автомобильный;
- автобусный;
- велосипедный;
- с использованием иных средств передвижения.

По интенсивности посещения туризм можно подразделить на постоянный и сезонный.

Под *постоянным туризмом* следует понимать относительно равномерные посещения туристских регионов и объектов в течение всего календарного года.

Под *сезонным туризмом* понимают такие посещения туристских регионов, частота которых зависит от климатических условий региона и субъективных характеристик туристского объекта. К сезонным видам можно отнести *рекреационный туризм, конгрессно-выставочный туризм*. На сезонность туризма также оказывает влияние вид туризма. Различают высокий, средний и низкий сезоны. Высокий сезон характеризуется условиями наиболее полноценного использования туристами туристских ресурсов. На сезонность того или иного вида туризма оказывают существенное влияние природно-климатические факторы, общенациональные и религиозные праздники, каникулы, массовые мероприятия.

В зависимости от возрастной категории туристов можно выделить следующие виды туризма:

- детский;
- молодежный;
- лиц среднего возраста;
- лиц третьего возраста.

Всемирная туристская организация предложила следующую градацию туристов по возрастному признаку: дети, путешествующие с родителями (до 15 лет), молодежь (15 – 24 года), экономически активные молодые туристы (25 – 44 года), экономически активные туристы среднего возраста (45 – 64 года), туристы третьего возраста (от 65 лет).

Для планирования туризма возраст важен с точки зрения мотивации путешествия и финансового обеспечения туристской поездки.

По источникам финансирования туризм можно подразделить на коммерческий и социальный типы.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, является основным источником для развития производства услуг. Стремясь максимизировать прибыль, туристские фирмы постоянно ищут наиболее оптимальное сочетание между величиной издержек и конечной ценой турпродукта. Предоставляемые ими туристские услуги ориентированы в основном на клиентов со средним и высоким уровнем дохода.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для туризма определенных категорий граждан. Субсидии выделяются как из государственных, так и из негосударственных фондов, а также благотворительными организациями. В Манильской декларации указывается, что «социальный туризм – это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан».



Концепция социального туризма базируется на трех основных принципах:

- обеспечение отдыхом каждого члена общества путем вовлечения в среду туризма людей с низким уровнем дохода;
- субсидирование туристских поездок малоимущих граждан;
- участие государственных, муниципальных и общественных структур в развитии туризма.

Данная концепция реализована на практике в Швейцарии, Германии и Франции с использованием отпускных чеков. В России данный тип туризма реализуется через фонды социального страхования и представлен прежде всего лечебно-оздоровительным туризмом.

В последнее время появились и пользуются спросом новые виды туризма: экотуризм, агротуризм, экзотико-приключенческий и экстремальный туризм. Появление на рынке этих новых видов услуг обусловлено многими факторами: научно-техническим прогрессом, предоставляющим все новые возможности в организации поездок, урбанизацией, в связи с которой возникает желание снять стресс и абстрагироваться от жизненной рутины, а при определенном стабильном уровне дохода, который позволяет путешествовать, возникает пресыщенность от стандартных туристских программ.

Основная цель *экотуризма* – ознакомление туристов с природными ценностями, экологическое воспитание и образование людей. Особенностью организации этого вида туризма является обеспечение минимального воздействия на природную среду при организации поездок, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистыми продуктами питания и т. д. Экотуризм включает посещения экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, ботанических садов, национальных парков), не измененных или минимально измененных деятельностью человека. В рамках экотуризма можно выделить *экообразовательные туры, туры в экосистемах, фотоохоту*.

Агротуризм (деревенский туризм, *rural tourism*) включает посещение туристами сельской местности с целью отдыха и/или организации развлечений в экологически чистых (относительно городских поселений) районах. Предпосылками для его развития, распространения и все большей популярности являются: растущий уровень урбанизации, доступность для многих отдыха по невысокой цене, возможность питания экологически чистыми и полезными свежими продуктами, желание побыть на природе.

Организация агротуризма обеспечивается решением следующих задач: создание специальных «туристских деревень», формирование «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенских домах (семьях), расположенных в экологически чистых районах. Агротуризм «одного дня» широко распространен в Канаде и США. Люди могут приехать в сельскую местность на поля и плантации и собрать необходимое им количество фруктов или овощей. С одной стороны, это является своеобразным отдыхом и развлечением для людей из города, с другой – экономией их денежных средств (фрукты и овощи при самостоятельном сборе обойдутся намного дешевле, чем при их покупке в магазинах), а фермерам позволяет избежать денежных затрат на транспортировку и реализацию урожая. В США, например, молодежь перед праздником хэллоуин предпочитает компанией или семьей поехать за город отдохнуть на пикник и самим на поле выбрать понравившуюся тыкву для популярного праздника.

Экзотико-приключенческий и экстремальный туризм связан с посещением экзотических мест (островов, вулканов, водопадов, пустынь и т. д.) и приключенческой



деятельностью (джип-сафари, рафтинг, дайвинг, туры на слонах, верблюдах, воздушных шарах и прочие).

К специальным видам туризма можно также отнести такое направление, как *таймшер*. Данный вид туризма появился на российском рынке относительно недавно, но не приобрел большой популярности в связи со специфической непригодностью для российских граждан (для них основная проблема заключается в получении въездных виз в страну, на территории которой они приобрели таймшер, и существенных денежных расходах при организации вынужденной индивидуальной поездки до места конечного назначения).

К специальным видам туризма можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

- немассовые, достаточно редкие виды туризма;
- трудоемкие по созданию конечного турпродукта;
- капиталоемкие виды туризма;
- туры, сочетающие признаки различных видов туризма;
- новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека;
- виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

Категории и количество специальных видов туризма не являются раз и навсегда заданными. С изменением потребностей туристов могут появляться новые специальные виды, и в то же время ряд специальных видов туризма постепенно может переходить в разряд ординарных и привычных.

Тема 3. Туристский рынок – сфера туристской деятельности

Туристические организации. Значение международного туризма во внешнеэкономических отношениях между странами. Туризм как социально-экономическая система. Структура и современное состояние международного туристского рынка. Тенденции и пути развития международного туризма. Факторы, определяющие развитие международного туризма. Факторы внешней среды – их черты и особенности. Оценка влияния внешних и внутренних факторов.

Туристические предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма желает обеспечить себя определенными условиями, которые он не может полностью приобрести самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств. слуги, поэтому для него выгодней заранее обеспечить их при посредничестве туристского предприятия).

С точки зрения развития туризма роль туристских предприятий проявляется прежде всего в следующих возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;
- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерного распределения посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристской инфраструктуры;
- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.



С точки зрения туриста значение деятельности туристских предприятий состоит в следующих преимуществах:

- экономия времени путешествующих. Постоянная связь и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т.д.) создает предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большей экономией времени могли обеспечивать туристам условия, необходимые для путешествия;

- возможности значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;

- получение консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через Интернет не исключает, а даже усиливает роль туристских предприятий в организации туристских поездок. Дело в том, что Интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. В отличие от Интернета, сотрудник туристского предприятия может передать свои знания и опыт клиенту, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на туроператоров и турагентов.

Туроператор – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Под формированием туристского продукта понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т.д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Турагент – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Деятельность туроператора и турагента по сути отличается только тем, что первый занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием. Именно в этом и заключается специфика деятельности туроператора, функции которого на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них туры и осуществляет их реализацию

Возникновение бизнеса туроператоров – следствие формирования массового туризма и усложнения туристского продукта.

В результате этого развивался процесс специализации деятельности туристских предприятий. Одни из них концентрировали свои усилия на комплектовании туристских услуг в стандартный пакет (тур) по единой цене, освоении новых туристских регионов, разработке новых видов туризма, другие сосредоточивались на реализации туристского



продукта и развивались как турагентства. Таким образом, разделение туристских предприятий на туроператоров и турагентов основано на функциональных различиях: туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации потребителям туристского продукта как напрямую, так и при посредничестве турагентов; турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта потребителю.

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации.

Комплектацией туристского продукта, т. е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры).

Туроператор – это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;
- сервисная;
- гарантийная.

Комплектующая функция – это комплектация тура из отдельных услуг – для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных – для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг – для турагента.

Сервисная функция – это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно



международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор – это более крупная компания, чем турагент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов – агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами – суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются.

Основные различия между туроператором и турагентом:

– по системе доходов: туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

– по принадлежности туристского продукта: туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

Турагентство – достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

– полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;

– продвижение этой информации с помощью рекламы;

– организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

– чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

– транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

– турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и



специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

Наряду со сбытом туристского продукта важной функцией турагента является предоставление туристам информационных услуг. Так, исследования свидетельствуют, что только 48 % клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35 % – имеют об этом смутное представление, а 17 % – не имеют его вообще. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских регионах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют консультации относительно предполагаемой цели путешествия, дают советы по организации тура и т.д. Турагенты приближают туристский продукт к потребителю, делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для клиента.

По своему положению турагентства бывают двух видов: независимые, т.е. не связанные с другими предприятиями, и выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Независимость турагентств проявляется в отсутствии контроля над капиталом фирмы со стороны других фирм. Осуществление деятельности на основе франшизы обычно постепенно лишает турагентство хозяйственной самостоятельности, поскольку их предоставление, как правило, сопровождается принятием обязательства не вступать в деловые отношения с другими фирмами. Таким образом, большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристских оптовых фирм, авиационных и торговых компаний, гостиничных корпораций. В последние годы в связи с усилением конкуренции со стороны монополий туристской индустрии и крупных туроператоров наблюдается процесс разорения мелких турагентств или поглощения их крупными фирмами.

Осуществление туристских операций предполагает установление и поддержание определенных взаимоотношений между туроператором и турагентом. Данный процесс в общем виде имеет следующий вид:

- публичная оферта туроператора;
- заключение договора между туроператором и турагентом;
- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- заявка турагента на бронирование туристского продукта;
- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста.

Агент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала). Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и турагента:

– продажа туристского продукта от имени и по поручению принципала – названный принципал. По существу – это «магазин путешествий», реализующий туры различных туроператоров. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за туристский продукт лежит на принципале. Агент же формально никакой ответственности перед туристом не несет;



– продажа агентом туристского продукта от своего имени, но по поручению принципала – неназванный принципал. Все возможные претензии по туристскому продукту клиент должен в данном случае предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;

– агент может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт принципала (при этом принципал может быть не назван – нераскрытый принципал). Например, агент в том или ином регионе добавляет к продукту принципала проезд к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные услуги, и тем самым продает сложный многозвеньевой тур, в котором продукт принципала является одним из звеньев. В этом случае вся ответственность за совокупный тур лежит на турагенте.

Туроператоры

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- взаимодействие с производителями туристских услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- методическое обеспечение туров;
- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов, аниматоров и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

Специализированные туроператоры концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка. В свою очередь, они могут быть туроператорами:

- специального места назначения (например, туры в Испанию, Италию и т.д.);
- специальных мест размещения (гостиницы, мотели, дома отдыха, турбазы и т.д.);
- специального интереса (организация сафари, религиозных туров, круизов и т.д.);
- определенного сегмента рынка (туры для молодежи, семейных пар, молодоженов, бизнесменов и т.д.);
- определенного вида транспорта (теплоходы, поезда, автобусы и т.д.).

По направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры (туроператоры по отправке) – это операторы, отправляющие туристов зарубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг. Классический инициативный туроператор формирует туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров, обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, а также предоставление внутримаршрутного транспорта.

По месту деятельности туроператоры бывают:



- местные (внутренние) операторы – они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;
- выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны;
- операторы на приеме они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Туристский маршрут

Туристский маршрут (от фр. *marche* – ход, движение вперед и *route* – дорога, путь) – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг. Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По цели маршруты подразделяют на следующие виды:

- тематические: с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- походные: с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные: с преобладанием вышеперечисленных факторов.

По характеру передвижения маршруты подразделяют на следующие виды:

- линейные: с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе, т.е. начало и окончание маршрута происходят в разных пунктах;
- радиальные: с маршрутом, во время которого туристы постоянно пребывают в одном пункте, реализуя программу поездок и экскурсий в других пунктах и возвращаясь обратно;
- кольцевые: с маршрутами, начинающимися и заканчивающимися в одном пункте.

Туристское обслуживание

Туристское обслуживание – это совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

Программа обслуживания – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предлагающую:

- адресную направленность тура;
- соответствие программы целям путешествия;
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания.

На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

Класс «люкс» предусматривает предоставление услуг самого высокого уровня качества, размещение в гостиницах категории 5 звезд или роскошных внекатегорийных отелях, перелет первым классом, питание в престижных ресторанах, индивидуальные перевозки на автомобилях класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры ориентированы главным образом на VIP-обслуживание.

Первый класс предполагает достаточно высокий уровень обслуживания (размещение в гостиницах категорий 4 – 5 звезд, перелет первым или бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальные перевозки, кураторство гида).

Туристский класс предусматривает размещение в гостиницах категорий 2 – 3 звезд, перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), групповые перевозки. Обслуживание по туристскому классу наиболее широко используется при организации массовых туристских путешествий.



Экономический класс – самый дешевый вариант обслуживания. Обычно им пользуются студенты и малообеспеченные слои населения. Программы обслуживания предусматривают минимум услуг, отличающихся невысоким качеством (размещение в гостиницах категорий 1 – 2 звезд, общежитиях; питание может не предоставляться вообще; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; перевозки могут быть организованы на общественном транспорте).

Документальное оформление тура

Документально тур оформляется в виде ваучера. Разновидностью ваучера является туристская путевка.

Ваучер – официальный документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и являющийся основанием для их получения туристом или группой туристов. Ваучер выполняется в форме стандартного бланка, заверенного печатью и подписью руководства туристского предприятия, и выдается туристу-индивидуалу или руководителю туристской группы перед началом поездки. К групповым ваучерам должны прилагаться списки туристов, в которых указываются их паспортные данные.

Ваучер должен содержать полную информацию о туре:

- страна (город, туристский центр), куда направляется турист;
- условия размещения (включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, входящих в стоимость тура);
- условия питания;
- дата начала и завершения тура;
- программа обслуживания с разбивкой по дням и указанием включенных экскурсий и других мероприятий;
- паспортно-визовые формальности;
- медицинское страхование;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции (отказа от поездки) тура;
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков тура и программы обслуживания.

Важно отметить, что ваучер как юридический документ подтверждает туристский статус человека или группы людей. В частности, при осуществлении зарубежных поездок ваучер свидетельствует о том, что его владелец имеет статус иностранного туриста, а поэтому может и должен пользоваться всеми правами, которые в законодательном порядке установлены для иностранных туристов в стране посещения или транзита. Так, во многих государствах для иностранных туристов действуют упрощенные процедуры пограничного и таможенного контроля, вводится освобождение от уплаты некоторых пошлин и сборов, предоставляется режим наибольшего благоприятствования.

11.2. Материалы для подготовки обучающихся к практическим, семинарским занятиям

Семинарские занятия по дисциплине проводятся в форме индивидуальных и фронтальных опросов, дискуссий, самостоятельных работ, тестирования.

Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1-й – организационный;
- 2-й – закрепление и углубление теоретических знаний.



На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение семинарских занятий по следующим темам.

Тема 1: «Организационные основы туризма»

Форма проведения: занятие проходит в форме дискуссии.

Цель и краткое содержание занятия: проверка освоенности студентами материалов по темам 1.1, 1.2. Во время обсуждения студенты оценивают и анализируют материал курса, новую информацию, дискутируют, делают выводы.

Основные понятия

Определение туризма. Туризм как объект изучения. Индустрия туризма. Роль и место турфирм в туристической индустрии. Предварительная подготовка студентов: изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и источников.

План семинара

1. Основные подходы к определению туризма
2. Туризм как предмет изучения
3. Туризм как вид отдыха
4. Туризм как вид профессиональной деятельности
5. Субъекты и объекты системы туризма
6. Роль и место турфирм в туристической индустрии
7. Современное состояние и перспективы развития туризма в России и в мире
8. Особенности развития туризма в Российской Федерации

Контрольные вопросы

1. В чем заключается сущность системного подхода в определении туризма?
2. Каково экономическое и политическое значение туризма?
3. По каким признакам проводится классификация туризма?
4. Какие выделяют виды и категории туризма?

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9



Предварительная подготовка студентов: перед занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии

Тема 2: «Современное состояние туристской деятельности»

Форма проведения: занятие проводится в форме обсуждения предлагаемых заранее вопросов.

Краткое содержание (цель) занятия: проверка освоения студентами материала по темам 1.2, 1.3. Во время обсуждения студенты оценивают и анализируют материал курса, новую информацию, дискутируют, делают выводы.

Основные понятия

Современное состояние и перспективы развития туризма в России и в мире. Нормативно-правовая база туризма. Виды туристских организаций. Роль органов государственной власти в организации туристской деятельности.

План семинара

1. Современное состояние и перспективы развития туризма в России и в мире
2. Тенденции развития внутреннего, выездного и въездного туризма
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие туризма

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности национального туристского рынка?
2. Каковы направления развития внутреннего туризма в России?
3. Каковы перспективы развития туризма в России?

Предварительная подготовка студентов:

Перед занятием студенты должны самостоятельно изучить материалы лекционных занятий, нормативно-правовой информации и материалов отраслевой периодики, Интернет-ресурсов, подготовка выступлений и презентаций по темам семинара.

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема 3: «Основные цели и задачи профессиональной туристской деятельности»

Форма проведения: занятие проходит в форме дискуссии. Обсуждение сообщений студентов по поставленным заранее проблемам:

Краткое содержание (цель) занятия: семинар должен предоставить каждому студенту возможность высказать свое мнение, поделиться информацией на определенную тему, вступить в дискуссию.

Основные понятия

Услуги туристской индустрии, их значение в формировании туристского продукта. Понятие туристского продукта, его разработка и потребительские свойства. Туристская услуга – составляющая часть туристского продукта. Особенности предоставления туристских услуг. Туристские услуги: основные, дополнительные, сопутствующие. Пакет услуг. Заказные туры. Инклюзив-туры. Индивидуальные и групповые туры. Туристский рынок: участники, понятия и особенности, обуславливающие необходимость деятельности профессиональных организаторов туризма. Государственное регулирование туристской деятельности.

План семинара

1. Услуги туристской индустрии: свойства и значение в формировании туристского продукта



2. Туристский продукт: формирование и потребительские свойства
3. Особенности предоставления туристских услуг
4. Туристские услуги: основные, дополнительные, сопутствующие
5. Пакет услуг: заказные туры, инклюзив-туры, индивидуальные и групповые туры
6. Туристский рынок: участники, понятия и особенности, обуславливающие необходимость деятельности профессиональных организаторов туризма
7. Государственное регулирование туристской деятельности.

Контрольные вопросы

1. Что такое туристский продукт?
2. Какие выделяют потребительские свойства туристского продукта?
3. Какие стадии жизненного цикла туристского продукта?
4. Пакет туристских услуг и его разновидности?

Предварительная подготовка студентов: перед занятием студенты должны самостоятельно изучить материалы лекционных занятий, нормативно-правовой информации и материалов отраслевой периодики, Интернет-ресурсов, подготовка выступлений и презентаций по темам семинара.

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема 4: «Агентско-операторская деятельность на международном рынке туризма»

Форма проведения: занятие проводится в форме обсуждения предлагаемых заранее вопросов:

Краткое содержание (цель) занятия: проверка освоения студентами материала по темам 2.1, 2.2, 2.3, 2.4. Во время обсуждения студенты оценивают и анализируют материал курса, новую информацию, дискутируют, делают выводы.

Основные понятия

Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта. Инициативный и рецептивный туроператор. Схема продвижения турпродукта. Турист, как потребитель турпродукта. Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг. Услуги, оказываемые meet-компаниями. Должностные обязанности и мотивация сотрудников туркомпании. Особенности работы с клиентом. Контроль качества обслуживания и способы его регулирования. Конфликты в туристской деятельности. Права и обязанности сторон. Информационное обеспечение туристской деятельности. Горизонтальная и вертикальная интеграция в туристской деятельности.

План семинара

1. Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта
2. Инициативный и рецептивный туроператор
3. Схема продвижения турпродукта
4. Турист, как потребитель турпродукта
5. Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг
6. Услуги, оказываемые meet-компаниями
7. Должностные обязанности и мотивация сотрудников туркомпании
8. Особенности работы с клиентом
9. Контроль качества обслуживания и способы его регулирования
10. Конфликты в туристской деятельности, права и обязанности сторон



11. Информационное обеспечение туристской деятельности
12. Горизонтальная и вертикальная интеграция в туристской деятельности.

Контрольные вопросы

1. Какие виды туроператоров вы знаете, раскройте их особенности?
2. Приведите основные отличия туроператора от турагента?
3. Каковы особенности работы инициативного и рецептивного туроператора?
4. Перечислите основные формы сотрудничества туроператора с поставщиками услуг
5. Классификация и виды туристских агентств?

Предварительная подготовка студентов: перед занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема 5: «Характеристика международного туристского рынка»

Форма проведения семинара: семинар проходит в форме групповой дискуссии.

Обсуждение кратких докладов студентов по заданным им заранее темам.

Краткое содержание (цель) занятия: семинар должен предоставить каждому студенту возможность высказать свое мнение, поделиться информацией на определенную тему, вступить в дискуссию.

Основные понятия

Туристские организации. Значение международного туризма во внешнеэкономических отношениях между странами. Туризм как социально-экономическая система. Структура и современное состояние международного туристского рынка. Тенденции и пути развития международного туризма. Факторы, определяющие развитие международного туризма. Факторы внешней среды – их черты и особенности. Оценка влияния внешних и внутренних факторов

План семинара

1. Значение международного туризма во внешнеэкономических отношениях между странами
2. Туризм как социально-экономическая система
3. Структура и современное состояние международного туристского рынка
4. Тенденции и пути развития международного туризма
5. Факторы, определяющие развитие международного туризма, факторы внешней среды – их черты и особенности, оценка влияния внешних и внутренних факторов.

Контрольные вопросы

1. Какие особенности присущи рынку услуг?
2. Какие составляющие образуют инфраструктуру рынка?
3. Перечислите основные факторы развития международного туризма
4. Каковы важнейшие направления развития международного туризма?

Предварительная подготовка студентов: перед занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9



Тема 6: «Туристский рынок как сфера экономических отношений»

Форма проведения семинара: семинар проходит в форме групповой дискуссии.
Обсуждение сообщений студентов по поставленным заранее проблемам:

Краткое содержание (цель) занятия: семинар должен предоставить каждому студенту возможность высказать свое мнение, поделиться информацией на определенную тему, вступить в дискуссию.

Основные понятия

Главная функция туристского рынка. Классификация туристского рынка по степени зрелости, конкуренции, насыщенности, характеру продаж. Механизм функционирования туристского рынка. Параметры ожидаемого рыночного спроса. Емкость туристского рынка. Туристский кругооборот. Субъекты туристского рынка. Критерии выбора потенциальных партнеров. Взаимодействие с партнерами в процессе разработки и реализации тура. Ответственность партнеров. Экономические закономерности туристского рынка.

План семинара

1. Главная функция туристского рынка
2. Классификация туристского рынка по степени зрелости, конкуренции, насыщенности, характеру продаж
3. Механизм функционирования туристского рынка
4. Параметры ожидаемого рыночного спроса
5. Емкость туристского рынка
6. Субъекты туристского рынка
7. Критерии выбора потенциальных партнеров, взаимодействие с партнерами в процессе разработки и реализации тура, ответственность партнеров
8. Факторы, влияющие на туристский спрос и туристское предложение
9. Эластичность спроса и предложения. Коэффициент эластичности
10. Экономические закономерности туристского рынка.

Контрольные вопросы

1. Основные элементы туристского рынка?
2. По каким признакам осуществляется дифференциация туристского рынка?
3. Каковы критерии выбора потенциальных партнеров?
4. По каким показателям проводится изучение туристского рынка?

Предварительная подготовка студентов: перед занятием студенты должны самостоятельно изучить материалы лекционных занятий, нормативно-правовой информации и материалов отраслевой периодики, Интернет-ресурсов, подготовка выступлений и презентаций по темам семинара.

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

11.3. Методические указания для выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения

Студенты заочной формы обучения выполняют самостоятельно письменную контрольную работу, цель которой – подтвердить получение в необходимом объеме знаний, умений и навыков по дисциплине, научиться анализировать, выявлять тенденции и



самостоятельно делать выводы о возможностях и перспективах различных технологий, применяемых в туристской отрасли.

Задачи выполнения контрольной работы:

- используя учебно-методическую литературу, раскрыть вопросы в пределах выбранной темы;
- провести анализ современных тенденций и перспектив дальнейшего развития исследуемых процессов, технологий или явлений;
- сделать и обосновать самостоятельные выводы.

При выборе темы контрольной работы обучающийся составляет план, который включает введение, основную часть и заключение.

Рекомендуемая логика построения контрольной работы: вначале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении.

На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого/второго/третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуется формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «сходства», «связей», и их аналогов.

На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая контрольную работу, следует показать – какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу контрольной работы – постановке проблемы).

Тематика контрольных работ не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

Каждая контрольная работа содержит следующие составные элементы.

1. Титульный лист
2. Оглавление или Содержание с указанием страниц каждого раздела, главы
3. Введение (актуальность темы контрольной работы)
4. Текстовое изложение материала, разбитое на разделы и главы (содержащее необходимые ссылки на материалы, использованные автором)
5. Заключение (краткое подведение итогов работы, практические предложения и выводы)
6. Список использованных источников
7. Приложение (если имеется)

Во *введении* обосновывается выбор данной темы с точки зрения её актуальности, излагаются цель и задачи работы, библиографическое описание вопросов темы.

В *основной части* раскрываются вопросы, которые, по мнению автора, целесообразно осветить в работе. При этом следует учитывать особенности изложения материала в рефератах репродуктивных (рефератах-конспектах и рефератах-резюме) и продуктивных (рефератах-обзорах и рефератах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста.



В заключении автор делает выводы по теме.

В конце работы приводится список использованных источников.

Рекомендуется следующая последовательность написания контрольной работы

1. Для успешного выполнения письменной контрольной работы студенту необходимо ознакомиться с полным курсом изучаемой дисциплины в соответствии с рекомендованной литературой.

2. Для проверки полученных знаний следует обратиться к вопросам для самоконтроля (п. 8.4.1.) и выяснить, все ли разделы дисциплины понятны и усвоены. Если возникают вопросы или не удается освоить какой-то материал, следует зафиксировать эти моменты для их прояснения на консультации перед итоговым контролем, или обратиться за помощью на кафедру туризма.

3. Тема контрольной работы выбирается студентом из списка самостоятельно, в соответствии с научными, деловыми, познавательными и другими целями. При выборе темы для контрольной работы следует руководствоваться полученными в процессе освоения дисциплины знаниями и умениями.

4. Начиная работу над контрольной, необходимо внимательно ознакомиться с перечнем основных вопросов, которые должны быть изучены и раскрыты затем в содержании, которое необходимо согласовать с преподавателем. Если не удается связаться с преподавателем, следует обратиться на кафедру туризма.

5. Контрольная работа должна быть написана в программе MicrosoftWord. Возможно создание презентации к контрольной работе в программе MicrosoftPowerPoint. При этом 1-й вариант (MicrosoftWord) обязателен в распечатанном виде и является основным, сдается на кафедру туризма за неделю до начала сессии. В электронном виде сдаются оба варианта по e-mail: kaftour@bk.ru.

6. Работая над контрольной, следует внимательно изучить материалы по необходимым вопросам, как из списка рекомендованной литературы, так и отраслевой периодики.

7. Отраслевая периодика является источником практических знаний и примеров, как для выполнения контрольной, так и для освоения курса в целом.

8. Необходимо тщательно изучить правила оформления контрольной работы и строго соблюдать сроки сдачи ее на проверку. Сроки сдачи контрольной работы на проверку устанавливаются преподавателем индивидуально, но не могут быть позднее недели до сдачи экзамена. Работу следует отправить по электронной почте по адресу kaftour@bk.ruc точным указанием названия дисциплины, факультета, номера группы, фамилии и инициалов студента. При этом, на консультации перед экзаменом и на самом экзамене следует иметь при себе электронный носитель с записью контрольной работы на случай возникновения технических сбоев. При себе, также, желательно иметь контрольную работу в распечатанном виде для того, чтобы преподаватель мог наглядно объяснить по тексту свои замечания или отметить сильные стороны работы.

9. В случае возникновения вопросов при составлении плана, написании контрольной работы или подготовке к экзамену, следует обратиться к преподавателю за индивидуальной консультацией, которая будет проведена в удобное для студента время. График индивидуальных консультаций доступен на сайте института и доске объявлений кафедры.

При необходимости преподаватель может проверить работу и высказать замечания непосредственно во время индивидуальной консультации.

Необходимо соблюдать следующие требования к оформлению контрольной работы.



Контрольная работа должна быть напечатана на принтере через 1,5 интервала объемом не менее 20 печатных страниц, но не более 40 шрифт 14. Не допускается сокращение слов, кроме общепринятых. Поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – по 25 мм. Если текст печатается на компьютере в текстовом редакторе MicrosoftWord, то при форматировании следует установить правый ограничитель текста в позицию 16½. Оформлять границы полей в виде рамок не нужно.

Страницы текста должны быть обязательно пронумерованы. Нумерация страниц начинается с титульного листа. Титульный лист считается первой страницей, но номер «1» на нем не проставляется.

На титульном листе контрольной работы должна обязательно содержаться следующая информация: наименование учебного заведения; кафедра, по которой выполняется работа; название темы, аббревиатура студенческой группы, фамилия и инициалы студента, фамилия и инициалы преподавателя, а также его должность и ученая степень, город и текущий год.

На второй странице располагается «Содержание» (План) работы. В «Содержании» напротив соответствующих разделов (глав и параграфов) в обязательном порядке должны быть проставлены номера страниц, с которых они начинаются.

Разделы работы: «Введение», «Заключение», «Литература» и «Приложение» обязательно приводятся в «Содержании», но не нумеруются. Нумерации подлежат только разделы, относящиеся к основной части работы, то есть главы и пункты.

К тексту должен быть приложен список использованных источников (библиография), содержащий не менее 15-ти пунктов, а также пронумерованный иллюстративный материал (схемы, диаграммы, карты, таблицы и др.).

Список использованных источников составляется в алфавитном порядке.

Основной статистический, числовой, картографический, аналитический и графический материал (таблицы, карты, графики, диаграммы и др.) следует разместить в основной части работы. Работа в обязательном порядке должна содержать географические карты, ссылки на которые должны быть сделаны в тексте работы. Оставшуюся часть такой информации следует перенести в раздел «Приложение» (обязательно со ссылками на источник). Каждое приложение должно быть пронумеровано либо числами, либо заглавными буквами латинского алфавита.

Сноски в тексте работы могут быть как постраничными, так и концевыми. Постраничная сноска располагается внизу страницы, а ссылка на нее – в верхнем правом углу, в конце цитируемого слова или предложения. Концевые сноски должны соотноситься со списком литературы, приведенном в конце курсовой работы.

Контрольная работа обязательно должна быть надлежащим образом скреплена. Это предполагает, что при многократном обращении к ней, работа должна сохранять свою целостность и не рассыпаться на отдельные листы.

Значительное превышение установленного объема рассматривается как недостаток работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать требуемый материал. Если же объем работы менее 20 страниц машинописного текста, то это свидетельствует о недостаточном умении студента работать с материалом.

Возможно составление дополнительного материала для защиты контрольной работы в виде презентации, сделанной в программе MicrosoftPowerPoint. В работе должно быть не менее 20-ти слайдов, содержание которых раскрывает выбранную тему. Вторым слайдом должно быть «Содержание» с указанием номера слайда. Последним слайдом – «Список использованных источников». Контрольная работа сдаётся студентом на диске на кафедру



для проверки преподавателем. Диск должен находиться в «файле» с титульным листом формата А4, на котором указываются все данные студента, включая дисциплину.

Каждая работа будет проверена преподавателем на сайте www.antiplagiat.ru, с учетом максимально допустимого заимствования 45% (т.е. 55% оригинальности текста). Допускается самостоятельная проверка студентом своей работы на antiplagiat.ru, при этом результаты проверки вкладываются в работу.

11.4. Методические рекомендации по написанию реферата

Рекомендуемая логика построения реферата: вначале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении.

На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого-второго-третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные; и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуем формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «средства», «связей», и их аналогов.

На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения.

Завершая реферат, следует показать, какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу реферата – постановке проблемы).

Тематика рефератов не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

Критерии оценки подготовки доклада, реферата приведены в п.8.3.

Список предлагаемых тем

1. Основные понятия о туристских ресурсах
2. Инфраструктура транспорта в туризме
3. Инфраструктура размещения и питания туристов
4. Туристские объекты, комплексы и учреждения
5. Особенности развития туризма в РФ
6. Основные туристские регионы и районы России, их особенности
7. Причины возникновения конфликтов в туристическом бизнесе и пути их решения
8. Анализ эффективности использования рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе
9. Особенности организации и проведения выставки как элемента рекламной кампании
10. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
11. Особенности условия и правила страхования гражданской ответственности туроператора в России
12. Технологии реализации туристских формальностей. Паспортные формальности
13. Особенности организации туристского обслуживания
14. Туристская инфраструктура: услуги размещения и питания, услуги перевозки, экскурсионное обслуживание
15. Туристские маршруты и их виды



16. Международные туристские организации
17. Основные факторы, влияющие на туристский спрос. Особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов
18. Виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий
19. Информационные технологии и их роль в туристской отрасли
- 20.. Система стимулирования сбыта в туристских организациях

11.5. Методические указания по подготовке к тестированию

Тестовые задания позволяют провести объективную оценку достигнутого уровня знаний, умений и навыков при массовой проверке. Тестовые задания, как правило, позволяют оказать стимулирующее воздействие на познавательную деятельность студентов, обеспечивают быстроту проведения контроля, могут быть использованы при обучении, самоконтроле, самоподготовке и представляют, возможность убедиться в эффективности тестирования.

Тестовые задания составляются, как правило, в порядке очередности изучения тем учебной программы курса. Их можно решать на аудиторных занятиях для закрепления материала после изучения той или иной темы, или предложить студентам попробовать самостоятельно ответить на тестовые задания, для закрепления, пройденного материала.

Выбирая подходящий ответ при тестировании, студент должен внимательно прочитать вопросы с тем, чтобы ни одна деталь не осталась не учтенной, так как, может быть, именно она содержит необходимые для верного решения данные, а затем выбрать правильный вариант ответа.

В тестовых заданиях содержатся, как правило, одинаковое количество вариантов ответов, из которых один или несколько правильно. Для успешной сдачи тестов, студенту необходимо самостоятельно повторить тему, используя как лекционный материал, учебные пособия и учебники, так и нормативно-правовые акты по теме. Такая подготовка может быть успехом при работе с тестовыми заданиями.

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Тестовые задания охватывают основные вопросы по дисциплине. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Контрольный тест выполняется студентами самостоятельно во время семинарских занятий. Студент имеет возможность самостоятельно в режиме обучения готовиться к тестированию. Оценка за тест от 1 до 5 баллов включается в общий балл за работу на семинарских занятиях.



12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Обмен информацией между институтом и внешней средой осуществляется посредством технических возможностей, которые представляют локальные сети, выход в Интернет, электронная почта. Сеть института подключена к Интернет-провайдеру «Ростелеком», который представляет возможность обмена данными со скоростью 30 Мбит/с. В локальной сети института находится более 40 точек доступа Wi-Fi для студентов и сотрудников института. Локальная сеть объединяет более 335 персональных компьютеров, 27 мультимедийных аудиторий, оборудованных вычислительной техникой, проекторами, мультимедийными досками и аудиоустройствами, информационно-тренинговый центр в составе 15-ти компьютерных классов и компьютеризированный читальный зал.

2. Локальная внутренняя сеть института дает возможность подразделениям института пользоваться электронными ресурсами библиотеки на своих автоматизированных рабочих местах, а студентам – в компьютерных классах и читальном зале. Электронная библиотечная система МГИИТ позволяет обеспечить:

- формирование и организацию фонда учебно-методической литературы;
- библиотечное и информационно-библиографическое обслуживание читателей;
- компьютеризацию библиотечно-библиографических процессов;
- методическое и информационное обеспечение образовательного процесса.

3. В Институте сформирован и программно-реализован «Электронный банк заданий для самостоятельной работы студентов заочной и очно-заочной форм обучения в межсессионный период».

4. В образовательном процессе используются информационные базы данных туристических порталов, приведенных ниже.

Туристические порталы

Название	Описание
«100 Дорог» – информационный портал о туризме	Специализация сайта: рассказы и отзывы туристов, клубное общение единомышленников-путешественников.
«Айда.ру» – отзывы и рассказы туристов о курортах и отелях	Сайт специализируется на отзывах и рейтингах отелей.
«Dreamvoyage.Ru» – города и страны мира	Описание городов и достопримечательностей, отзывы туристов.
«ETUR.RU» – эксперты по странам	Подбор публикаций квалифицированных экспертов по разным странам, ответы на вопросы туристов.
«Ехать!» – поисковая туристическая система	Система поиска и бронирования туров, которая позволяет продающим менеджерам туристических агентств найти лучший тур по запросу клиента за 1 минуту. Система содержит электронный каталог, состоящий из более, чем 33 000 отелей по России и всему миру, из них около 15000 – с описанием; туры, спец-предложения и stopsales от сотен



	туроператоров с вылетами из крупнейших аэропортов России.
«Поедем.ru» – портал путешественников	Поедем.ru – интернет-портал. В рамках партнерской программы сайт предлагает размещение контактной информации о туроператорах и турагентах в разделе «ОФИСЫ ПРОДАЖ».
«Поиск Туров Ру» визы, туры, турфирмы, посольства	Оформление виз. База посольств в Москве и РФ. Предложения по турам. Форум по визам и турам.
«ПланетаДорог» – энциклопедия автопутешествий	Энциклопедия автопутешествий: готовые маршруты, путеводители, интерактивные карты автомобильных дорог, форум для автопутешественников. Фотоотчеты о поездках.
«Svali.RU» – рекламно-информационный туристический портал	Рекламно-информационный портал
«TopHotels» – ресурс по рейтингам и отзывам об отелях	Один из наиболее авторитетных ресурсов по рейтингам отелей и по отзывам об отелях. На портале собрана интересная страноведческая информация по странам, путеводители, каталог отелей.
«TOPTRAVEL.RU» – портал о туризме	На сайте публикуются лучшие спец-предложения туроператоров с вылетом из Москвы и более, чем 25 регионов России: горящие путевки, и туры, сформированные на основе предоставляемых отелями скидок, предложения по акциям раннего бронирования, горящие авиабилеты на чартерные и регулярные рейсы.
«ТурДис» – Горящие туры из Москвы и регионов, спецпредложения туроператоров	Самый популярный профессиональный туристический ресурс, знаменитый своим форумом. Профессиональным работникам туризма предоставляет площадку для квалифицированного общения, туристам – информацию о реально горящих турах и авиабилетах.
«TourDom.ru» – профессиональный туристический ресурс ИС «БАНКО»	Это сайт информационной службы «Банко», располагающий актуальной информацией по туристическому рынку.
«GISMETEO. Туризм» – туристический портал	Рекламная «дочка» метеорологического проекта Gismeteo, находится под единым руководством с проектами Votpusk.ru и Otzyv.ru.
«Сайт Винского»- travel.awd.ru – форум и советы для самостоятельных путешественников	Место общения тех, кто в своих поездках игнорирует услуги турфирм, а рассчитывает лишь на собственные силы. Знаменит своим форумом, где много информации и нет строгости к вольному изложению своих мыслей.
«Путешествия@Mail.ru» – проект MAIL.RU	Один их многочисленных разделов MAIL.RU. Как и во всех остальных разделах системы, много информации и много случайного мусора – при заведомо профессиональной разработке всех сервисов.
«Travel.ru» – сервер	База туров: предложения турагентств РФ и других стран,



туризма и путешествий	горящие туры, визы, страховка, авиабилеты и пр. «Архив путешественника» – энциклопедия стран мира.
«TravelPlanet.ru» – туристический портал	Туристический портал с системой поиска отелей, горящими турами, предложениями отдыха, отзывами об отелях и гостиницах.
«TURGID.RU» – мир путешествий Новости туризма.	Проект компании Интернет-Бюро «Фортуна». Портал создан и для туристов, и для турфирм, которые могут продавать туры на сайте благодаря постоянно обновляемой базе от туроператоров.
«Turist.rbc.ru» – медиа-портал о путешествиях, проект РБК	Структурно входит в «информационную империю» РосБизнесКонсалтинг. Добротно сделанный и достаточно посещаемый ресурс.
«Turizm.ru» – каталог путешествий	Система поиска и заказа туров, авиабилетов, отелей, виз. Горящие путевки. Справочная информация о странах, отелях, турфирмах. Расписание поездов по странам СНГ. Отзывы туристов. Форум о туризме.
«В Отпуск.ру» – туристический портал	База предложений туров, путевок, билетов, услуг по оформлению паспортов и виз. Анонсы турфирм. Путеводитель в мире путешествий: новости, полезные советы, сведения о странах мира и др.

13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база осуществления образовательного процесса по дисциплине:

1. учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории;

2. оборудование для проведения лекций, семинаров, практических занятий: мультимедийный проектор, персональные компьютеры, периферийные устройства (принтеры, сканеры), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы), средства оргтехники (ксероксы, факсы, МФУ);

3. для проведения аудиторных занятий предлагаются наборы учебно-наглядных пособий, тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины и тематики занятия;

4. рабочее место преподавателя, оборудованное компьютерным столом, компьютером с доступом в Интернет и мультимедийным оборудованием;

5. помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.