

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Узунов Федор Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2021 14:07:54
Уникальный программный код:
fd935d10451b860e912264c03788834b1b5b8c13018e00000000000000000000

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Факультет экономики и управления
Кафедра «Экономика и туризм»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020г.



Рабочая программа дисциплины
Институциональные основы качества в туризме.

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Квалификация выпускника
Бакалавр

Для всех форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине: «Институциональные основы качества в туризме»

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен осуществлять исследование туристского рынка для определения показателей качества работы туристических предприятий	<p>знать: методы исследования туристского рынка, способы определения качества туристского продукта;</p> <p>уметь: осуществлять исследование туристского рынка, организовывать, комплексность в работе турагентств и туроператоров.</p> <p>владеть: способностью осуществлять исследование туристского рынка, на основе институционального подхода к определению качества туристского продукта;</p>
ПК-2	Способность к использованию институционального подхода к основам туристической индустрии.	<p>знать: способы решения проблем качества турпродукта с учетом формальных и неформальных правил туристического рынка.</p> <p>уметь: организовать исследование качества турпродукта с учетом рыночных стандартов.</p> <p>владеть: организовать исследование качества турпродукта с учетом рыночных стандартов.</p>
ПК-6	Способность к продвижению и реализации качественного турпродукта	<p>знать: методы повышения качества продвижения и реализации турпродукта;</p> <p>уметь: использовать методы повышения качества в продвижении и реализации турпродукта;</p> <p>владеть: способностью к продвижению и реализации качественного турпродукта.</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.Б.12 «Институциональные основы качества в туризме.» входит в базовую часть блока 1. программы бакалавриата.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Экономический механизм управления в туристской индустрии», «Экономика туризма».

Цель преподавания дисциплины - вооружение студентов знаниями институциональных основ исследования качества турпродукта на рынке туристических услуг.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ), 108 академических часов.

3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	108
Аудиторная работа (всего):	58
Лекции	26
Семинары, практические занятия	28
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	50
Вид промежуточной аттестации обучающегося	зачет

Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	108
Аудиторная работа (всего):	16
Лекции	4
Семинары, практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	92
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет /	Зачет

4.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ тем ы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Аудиторная работа				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практические		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Введение в предмет.	10	10	2	-	2	-	6	8
2	Институциональный подход к проблемам качества в туриндустрии.	10	10	2	1	4	1	6	8
3	Правовые основы качества туристических услуг.	10	10	2	-	2	1	6	8
4	Регулирование качества туристского обслуживания	10	10	2	1	2	-	6	8
5	Показатели качества работы туроператоров	10	10	2	-	2	1	6	8
6	Ценовая политика предприятий туриндустрии.	10	10	2	-	2	1	4	8
7	Кадровая политика предприятий туриндустрии.	10	10	2	1	2	1	4	8
8	Дополнительные услуги предприятий туриндустрии.	10	10	4	-	4	1	8	12
9	Туристские дестинации в Крыму.	10	10	4	-	4	1	8	12
10	Комплексность в работе турагенств и туроператоров.	10	10	2	-	2	-	6	8
11	Влияние мирового туристического рынка на качество услуг во внутреннем	8	8	2	1	2	1	4	8

туризме.									
Зачет	108	108	26	4	28	8	50	92	
Всего по дисциплине	108	108	26	4	28	8	50	92	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Введение в предмет

Задача дисциплины - изучение системы понятий, основных факторов и проблем повышения качества туристических услуг на основе институционального подхода. Представление о смежных науках, методах к исследованию сервиса в туриндустрии.

Тема 2. Институциональный подход к проблемам качества в туриндустрии

.Институты как система формальных и неформальных правил на рынке туристических услуг. Стандарты качества турпродукта. Основной принцип сервиса: цена-качество.

Тема 3. Правовые основы качества туристических услуг

Факторы производства туристского продукта: соблюдение всех правовых норм. Законы РФ о туризме. Местное законодательство , распоряжения местных органов управления в сфере туризма и использования рекреационных ресурсов.

Тема 4. Регулирование качество туристского обслуживания

Особенности формирования турпродукта. Рыночное и государственное регулирование качества сервиса в туриндустрии. Проблемы регулирования качества турпродукта.

Тема 5 Показатели качества работы туроператоров

Мировые и российские стандарты качества туристических услуг. Способы привлечения клиентов. Формирование клиентской базы Уровень безопасности туристов. Обратная связь туристических предприятий и клиентов.

Тема 6.. Ценовая политика предприятий туриндустрии

Особенности ценообразования на туристском рынке. Влияние фактора сезонности на цены. Фактор удаленности туристских дестинаций и и цены на туристические услуги. Государственное регулирование ценообразования.

Тема 7. Кадровая политика предприятий туриндустрии

.Особенности работы персонала туристических предприятий. Повышение квалификации кадров. Подготовка кадров для туристического рынка учебными заведениями.

Тема 8. Дополнительные услуги предприятий туриндустрии.

. Новые вызовы мирового рынка , касающиеся туриндустрии. Диверсификация услуг в туризме. Развитие анимационных услуг. Создание системы работы с предприятиями смежных отраслей

Тема 9. Туристские дестинации в Крыму.

. Дестинация в туризме. Эффективнок использование рекреационного потенциала Крыма. Включение новых территорий в туриндустрию

Тема 10 Комплексность в работе турагенств и туроператоров

Производственная система туриндустрии. Современная структура обслуживания клиентов на туристическом рынке. Функции туроператоров и турагенств. Системный подход к их деятельности.

Тема 11. Влияние мирового туристического рынка на качество услуг во внутреннем туризме

. Туристический рынок – феномен 20 века. Опережающее развитие туристической индустрии в мировом производстве услуг. Воздействие мировых стандартов качества на российский туристический сервис. Развитие российских институтов повышения качества туристических услуг.

4.3. Темы практических занятий

Тема : 1 Введение в предмет

Основные вопросы

1. Цели, задачи, системы понятий, основных факторов и проблем качества туристических услуг.,
2. Принципы и методические приемы исследования качества туристических услуг.
3. Представление о смежных науках, подходах к исследованию туристического сервиса.

Тема :2 Институциональный подход к проблемам качества в туристической индустрии

1. .Институты как система формальных и неформальных правил на рынке туристических услуг.

2Стандарты качества турпродукта.

3. Основной принцип сервиса: цена-качество

Тема 3 . Правовые основы качества туристических услуг

- 1.Факторы производства туристского продукта: соблюдение всех правовых норм.
- 2.Законы РФ о туризме.
3. Местное законодательство , распоряжения местных органов управления в сфере туризма и использования рекреационных ресурсов

Тема 4. Регулирование качество туристского обслуживания

1. Особенности формирования турпродукта.
2. Рыночное и государственное регулирование качества сервиса в туристической индустрии.
3. Проблемы регулирования качества турпродукта

Тема 5. Показатели качества работы туроператоров

- 1.Мировые и российские стандарты качества туристических услуг. Способы привлечения клиентов.
- 2.Формирование клиентской базы Уровень безопасности туристов.
3. Обратная связь туристических предприятий и клиентов

Тема 6.. Ценовая политика предприятий туристической индустрии

1. Особенности ценообразования на туристском рынке.
- 2.Влияние фактора сезонности на цены. Фактор удаленности туристских дестинаций и и цены на туристические услуги. 3.Государственное регулирование ценообразования.

Тема 7 . Кадровая политика предприятий туристической индустрии

- 1..Особенности работы персонала туристических предприятий.
- 2.Повышение квалификации кадров.
- 3.Подготовка кадров для туристического рынка учебными заведениями

Тема.8. Дополнительные услуги предприятий туриндустрии.

. 1.Новые вызовы мирового рынка , касающиеся туриндустрии. 2.Диверсификация услуг в туризме. Развитие анимационных услуг.

3. Создание системы работы с предприятиями смежных отраслей

Тема 9. Туристские дестинации в Крыму.

. 1.Дестинация в туризме.

2.Эффективное использование рекреационного потенциала Крыма. 3.Включение новых территорий в туриндустрию

Тема 10.» Комплексность в работе турагенств и туроператоров

1. Производственная система туриндустрии.

2. Современная структура обслуживания клиентов на туристическом рынке. Функции туроператоров и турагенств. 3.Системный подход к их деятельности

Тема 11. Влияние мирового туристического рынка на качество услуг во внутреннем туризме

. 1.Туристический рынок –феномен 20 века. Опережающее развитие туриндустрии в мировом производстве услуг.

2.Воздействие мировых стандартов качества на российский туристический сервис.

3.Развитие российских институтов повышения качества туристических услуг

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

Тема (раздел а)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Введение в предмет.	10	10	Учебно – методическое пособие
2	Институциональный подход экономике.	10	10	Учебно – методическое пособие
3	Туристическое предложение и спрос	10	10	Учебно – методическое пособие
4	Качество туристических услуг	10	10	Учебно – методическое пособие
5	Туристические дестинацию	10	10	Учебно – методическое пособие

6	География лечебно-оздоровительного туризма	10	10	Учебно – методическое пособие
7	Туристическое страноведение	10	10	Учебно – методическое пособие
8	Кадровый потенциал туризма.	10	10	Учебно – методическое пособие
9	Туристические ресурсы России	10	10	Учебно – методическое пособие
10	Природные ресурсы Крыма	10	10	Учебно – методическое пособие
11	Институциональный подход подход к изучению роли Туризм на пьнке услуг	8	8	Учебно – методическое пособие

Методические материалы для выполнения студентами индивидуальных и контрольных работ содержатся в электронном учебно-методическом пособии.

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

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Компетенция ОПК-3

способность использовать технологии институционального подхода к аовышению качества турпродукта		
Знает	Умеет	Владет
методы исследования туристского рынка, способы определения качества туристского продукта 6.2.1 (2,5,6-21,26-30), 6.2.2 (1-3) 6.2.3 (3,9,13,15,17)	осуществлять исследование туристского рынка, организовывать, комплексность в работе турагенств и туроператоров 6.2.1 (2,9,22,23,30-31) 6.2.2 (17,23,27), 6.2.3 (9,11)	способностью осуществлять исследование туристского рынка, на основе институционального подхода к определению качества туристского продукта 6.2.1 (1,3,17,19,21,29) 6.2.2 (4,19,20) 6.2.3 (1,7,15,18)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.2.1 (2,5,6-21,26-30), 6.2.2 (1-3) 6.2.3 (3,9,13,15,17)		
Умеет, если выполнил 6.2.1 (2,9,22,23,30-31) 6.2.2 (17,23,27), 6.2.3 (9,11)		

Владеет, если выполнил 6.2.1 (1,3,17,19,21,29) 6.2.2 (4,19,20) 6.2.3 (1,7,15,18)

Компетенция ПК-2

способность использовать технологии организации исследования проблем качества туристических услуг

Знает	Умеет	Владеет
способы решения проблем качества турпродукта с учетом формальных и неформальных правил туристического рынка 6.2.1 (2,5,6-21,26-30), 6.2.2 (1-3) 6.2.3 (3,9,13,15,17)	организовать исследование качества турпродукта с учетом рыночных стандартов 6.2.1 (2,9,22,23,30-31) 6.2.2 (17,23,27), 6.2.3 (9,11)	организовать исследование качества турпродукта с учетом рыночных стандартов 6.2.1 (1,3,17,19,21,29) 6.2.2 (4,19,20) 6.2.3 (1,7,15,18)

Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания

Знает, если выполнил 6.2.1 (2,5,6-21,26-30), 6.2.2 (1-3) 6.2.3 (3,9,13,15,17)
Умеет, если выполнил 6.2.1 (2,9,22,23,30-31) 6.2.2 (17,23,27), 6.2.3 (9,11)
Владеет, если выполнил 6.2.1 (1,3,17,19,21,29) 6.2.2 (4,19,20) 6.2.3 (1,7,15,18)

Компетенция ПК-6

способность использовать к организации и продвижению качественного турпродукта.

Знает	Умеет	Владеет
методы повышения качества продвижения и реализации турпродукта 6.2.1 (2,5,6-21,26-30), 6.2.2 (1-3) 6.2.3 (3,9,13,15,17)	использовать методы повышения качества в продвижении и реализации турпродукта 6.2.1 (2,9,22,23,30-31) 6.2.2 (17,23,27), 6.2.3 (9,11)	способностью к продвижению и реализации качественного турпродукта 6.2.1 (1,3,17,19,21,29) 6.2.2 (4,19,20) 6.2.3 (1,7,15,18)

Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания

Знает, если выполнил 6.2.1 (2,5,6-21,26-30), 6.2.2 (1-3) 6.2.3 (3,9,13,15,17)
Умеет, если выполнил 6.2.1 (2,9,22,23,30-31) 6.2.2 (17,23,27), 6.2.3 (9,11)
Владеет, если выполнил 6.2.1 (1,3,17,19,21,29) 6.2.2 (4,19,20) 6.2.3 (1,7,15,18)

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Задание 1:

Клиент, оформляя индивидуальный тур в Таиланд, узнает, что в новом году он первый на данном направлении, и в шутку заявляет, что туристская фирма в связи с этим должна предоставить ему скидку. Но скидки по этому туру не предусмотрены. Как следует поступить менеджеру в данном случае? Может ли туристская фирма предоставить клиенту скидку? Если да, то за счет каких сумм? Если нет, то почему, ведь имидж фирмы стоит дорого?

При поиске решения необходимо ответить на вопросы: в каком качестве предстает фирма

в данном случае — как турагент или туроператор; насколько важен для фирмы данный клиент; как следует поступить, если фирма не может снизить цену тура; может быть, на шуточный вопрос клиента дать такой же шуточный ответ?

Задание 2:

Туристка приобретает путевки в Испанию для себя и двенадцатилетнего сына. Для получения шенгенской визы необходимо письменное согласие второго родителя на выезд ребенка в сопровождении матери, однако бывший муж, уклоняясь от уплаты алиментов, периодически меняет места работы и нахождение его в настоящий момент неизвестно. Возможно ли решение этой проблемы? Познакомьтесь с особенностями правового регулирования выездов в страны шенгенской группы. Директор некоей туристской фирмы, прочитав эту задачу, сказал, что у него «нет проблем» и у «своего нотариуса» он за пять минут получит любой документ. Примите во внимание умение жить этого директора, но найдите свое решение, не противоречащее, ни Гражданскому, ни Уголовному кодексам.

Задание 3:

Что делает русский турист в Париже, обнаружив, что ванна, которую он заполнил водой, оказалась с дефектом? Пробка есть и плотно забита, а кольца нет. Турист пытается вытащить пробку всеми доступными средствами, в том числе даже с помощью перочинного ножа. Между тем пробка поднимается автоматически после нажатия специальной кнопки. Кто виноват в невежестве туриста: направляющая фирма, не проинструктировавшая его, как пользоваться сантехникой, персонал гостиницы? А может быть он сам?

Задание 4:

Определите влияние туризма на экономику стран.

Задание 5:

Назовите факторы, влияющие на развитие международного туризма.

Задание 6: Перечислите основные международные акты, регулирующие туристскую деятельность.

Задание 7:

Назовите виды международных туристских организаций, в соответствии с различными признаками. **Задание 8:**

Проанализировать проблемы и перспективы, тенденции развития туризма в различных регионах мира – Европа, Юго-восточная Азия и др.

Задание 9:

Назовите основные тенденции развития международного туризма на ближайшие 30 лет.

Задание 10:

Выделить наиболее популярные виды туризма в странах Европы, Азии. Выявить причины их популярности.

6.2.1. Вопросы к зачету

1. Задача дисциплины - изучение системы понятий, основных факторов и проблем повышения качества туристических услуг на основе институционального подхода.
2. Представление о смежных науках, методах к исследованию сервиса в туриндустрии.
- 3..Институты как система формальных и неформальных правил на рынке туристических услуг.
4. Стандарты качества турпродукта.

5. Основной принцип сервиса: цена-качество.
6. Факторы производства туристского продукта: соблюдение всех правовых норм.
7. Законы РФ о туризме.
8. Местное законодательство, распоряжения местных органов управления в сфере туризма и использования рекреационных ресурсов.
9. Особенности формирования турпродукта.
10. Рыночное и государственное регулирование качества сервиса в туристической индустрии.
11. Проблемы регулирования качества турпродукта.

12. Мировые и российские стандарты качества туристических услуг. Способы привлечения клиентов.
13. Формирование клиентской базы
14. Уровень безопасности туристов.
15. Обратная связь туристических предприятий и клиентов.
16. Особенности ценообразования на туристском рынке. Влияние фактора сезонности на цены.
17. Фактор удаленности туристских дестинаций и цены на туристические услуги.
18. Государственное регулирование ценообразования
19. Особенности работы персонала туристических предприятий.
20. Повышение квалификации кадров. Подготовка кадров для туристического рынка учебными заведениями.
21. Новые вызовы мирового рынка, касающиеся туристической индустрии. Диверсификация услуг в туризме.
22. Развитие анимационных услуг.
23. Создание системы работы с предприятиями смежных отраслей
24. Дестинация в туризме.
25. Эффективное использование рекреационного потенциала Крыма. 26. Включение новых территорий в туристическую индустрию
27. Производственная система туристической индустрии.
28. Современная структура обслуживания клиентов на туристическом рынке. 29. Функции туроператоров и турагентств. Системный подход к их деятельности.
30. Туристический рынок – феномен 20 века. Опережающее развитие туристической индустрии в мировом производстве услуг.

6.2.2. Темы рефератов

- 7 » Понятие туристической деятельности. Структура и виды деятельности туристических услуг.
- 8 Деятельность и активность на туристическом рынке.
- 9 Социальная роль работника в сфере туризма.
- 10 Региональные особенности организации работы сферы обслуживания туристов в Крыму.
- 11 Роль географического фактора и типов территориального расселения людей в развитии туристической сервисной деятельности.
- 12 Взаимосвязь демографических процессов и туристической деятельности. (На примере той или иной страны).
- 13 Исторические этапы развития услуг туристической сервисной деятельности в Западной Европе.
- 14 Исторические этапы развития услуг и туристической сервисной деятельности в Китае.

- 15 Исторические этапы развития туристических услуг и сервисной деятельности в Японии.
- 16 Исторические этапы развития туристических услуг и сервисной деятельности в Индии.
- 17 Основные исторические этапы развития туризма и сервисной деятельности в России.
- 18 Услуги и туристическая сервисная деятельность в индустриальном обществе. Их анализ.
- 19 Классификация услуг и туристической сервисной деятельности. Их анализ.
- 20 Особенности развития туризма и сервисной деятельности в современной России.
- 21 Инновации в сфере туристических услуг.
- 22 Традиционные и инновационные службы туристического сервиса.
- 23 Профессионально-этические нормы сервисной деятельности в туризме.
- 24 Культура сервисной деятельности в туризме.
- 25 Понятие уровня жизни. Динамика уровня жизни населения РФ и ее влияние на развитие туристической сферы обслуживания.
- 26 Социально-психологические аспекты сервисной деятельности в туризме.
- 27 Сущность и структура социально-культурного сервиса в туризме.
- 28 Основные этапы процесса обслуживания и формы обслуживания в туризме.
- 29 Корпоративная культура работников туристического сервиса.

1.

6.2.3 Тестовые задания

- 4 Какие виды поездок не относятся к деловому туризму:**
 - А. Участие в выставках
 - Б. Участие в конференциях
 - В. Посещение монастырей
- 5 К учебному туризму не относятся:**
 - А. Хобби-туризм
 - Б. Языковые туры
 - В. Курсы повышения квалификации
- 6 Какие преимущества дает стране развитие туризма?**
 - А. Увеличение налоговых сборов
 - Б. Распределение средств бюджета на туристские объекты
 - В. Рост цен на местные товары
- 7 Какие недостатки связаны с развитием туризма?**
 - А. Рост цен на недвижимость
 - Б. Привлечение капитала
 - В. Рост ВВП
- 8 Международный туризм:**
 - А. Выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворение познавательных интересов, занятий спортом
 - Б. Систематизированная и направленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг иностранным туристам на территории какой-либо страны
 - В. Туризм, где туристы участвуют в исследовании природы, полевые наблюдения
- 9 Отметьте три вида экотуризма:**

- А. Научный туризм, туры истории природы, приключенческий туризм
- Б. Конгрессно-выставочный туризм и бизнес-поездки
- В. Маршрутно-познавательный туризм, познавательные поездки, научные поездки религиозных деятелей.

10 Какие из перечисленных факторов относятся к внутренним факторам, влияющим на развитие туризма:

- А. Спрос и предложение на рынке туристских услуг, сегментация рынка туристских услуг, процессы монополизации туризма, кадры в туризме
- Б. Увеличение продолжительности жизни, увеличение доходов в семье, доступность информации о развитии туризма
- В. Увеличение или снижение пособий в семьях, увеличение или снижение выделяемых средств государством на развитие туризма.

11 Экстенсивные факторы:

- А. Кризисы, политическая, финансовая нестабильность, рост цен, криминальная ситуация, ужесточение туристских формальностей
- Б. Повышение квалификации персонала, техническое совершенствование материальной базы, улучшение качества услуг
- В. Увеличение числа работников, новых объектов туризма, увеличение числа материальных услуг

12 Какие переменные не используются в современной мировой практике в качестве показателей экономического эффекта туристской индустрии для народного хозяйства?

- А. Вклад туризма в создание национального дохода, влияние туристской индустрии на развитие региона
- Б. Количество рабочих мест в туризме
- В. Доступность информации о развитии туризма, увеличение доходов в семье

13 Какие функции нельзя отнести к основным экономическим функциям международного туризма:

- А. Сертификация, аттестация, политическая функция
- Б. Диверсификация экономики путем создания отраслей, обслуживающих отрасли туризма
- В. Доходную, внешнеэкономическую, экологическую.

14 Что такое временные выезды граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой в стране временного пребывания деятельностью:

- А. Туризм
- Б. Тур
- В. Экскурсия

15 Что такое временные выезды граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и других целях:

- А. Внутренний туризм
- Б. Международный туризм
- В. Экскурсия

16 В каком году было подписано Шенгенское соглашение между Нидерландами, Бельгией, ФРГ, Францией и Люксембургом?

- А. 1895
- Б. 1985
- В. 1958

17 К какому виду туризма относятся поездки со служебными целями:

- А. Экологический
- Б. Деловой
- В. Учебный

18 Как называются поездки, которыми фирма награждает своих работников за высокие показатели в работе:

- А. Бизнес-туризм
- Б. Инсентив-туризм
- В. Конгрессно-выставочный туризм

19 К какому виду относятся следующие факторы: природно-климатические, географические, культурно-исторические?

- А. Демографические
- Б. Динамические
- В. Статичные

20 Организаторы и продавцы туров, исполнители услуг, потребители туров относятся к:

- А. Объектам туррынка
- Б. Субъектам туррынка
- В. Не имеют отношения к туррынку

21 Кто занимается разработкой туристского маршрута, обеспечением туристов услугами, организацией рекламы, рассчитывает и устанавливает цены:

- А. Экскурсовод
- Б. Турагент
- В. Туроператор

22 Какой регион располагает наибольшим номерным фондом:

- А. Европейский
- Б. Американский
- В. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион

23 На какой транспорт приходится около 44% перевозок?

- А. Воздушный
- Б. Железнодорожный
- В. Водный

24 Как называются предприятия, существующие только за счет туризма:

- А. Сферы первичных услуг
- Б. Сферы вторичных услуг
- В. У них нет названия

25 Что называется, комплексом услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, а также услуг гидов-переводчиков и других, объединенных на базе главной цели путешествий и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок:

- А. Турпутевка
- Б. Тур
- В. Тур. ресурсы

26 Как называется документ, подтверждающий оплату предусмотренной программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг и являющийся основанием на получение этих услуг туристом?

- А. Турпутевка
- Б. Тур
- В. Тур. ресурсы

27 Как называется совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, спортивного, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую

деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков:

- А. Туриндустрия
- Б. Туристский рынок
- В. Туристские ресурсы

28 Как называется организация, приобретающая туры, разработанные туроператором и реализующая туры потребителям:

- А. Турагент
- Б. Туроператор

29 На какой регион приходится 65% всех международных туристских поездок:

- 1. Европу
- 2. Америку
- 3. Азию

30 Кто совершает больше деловых поездок:

- 1. Итальянцы
- 2. Испанцы
- 3. Американцы

31 Когда день рождения космического туризма:

- 18 января 2004 г.
- 28 апреля 2002 г.
- 14 марта 2003 г.

32 Какая доля туризма в ВВП России:

- 1. 1,5%
- 2. 3%
- 3. 5%

33 Какие страны являются ведущими по расходам на туризм

- Германия, США, Великобритания
- Италия, Франция, Греция
- Германия, Россия, Бразилия

34 Какой процент населения в России может пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета:

- 9. 10%
- 10. 30%
- 11. 50%

35 Какие функция выполняет туроператор:

1. Это организация, занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов

2. Это организация, занимающаяся продажей готовых туров

36 Является ли туристская услуга первичной?

1. Нет, туристский продукт не является товаром первой необходимости и не будет им в ближайшее время

2. Да, туристский продукт является одним из товаров первой необходимости и это прослеживается в бурном развитии туризма.

37 Каким образом формируются дополнительные услуги:

- 1. Планируются при покупке туристской услуги
- 2. Планируются и оплачиваются в момент покупки туристской услуги
- 3. Оплачиваются в момент потребления во время путешествия

38 Выравнивающая функция – это когда:

1. Туризм все активней стимулирует развитие удаленных мало населенных и индустриально слабо развитых регионов

2. Туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций других народов

3. Туризм как вид отдыха помогает восстановить силы и трудоспособность человека, он способствует рациональному использованию свободного времени человека, способствует сотрудничеству стран и народов.

39 Кто считается туристом?

Раздел 1. Человек, который осуществляет в посещаемой стране хотя бы одну ночевку

Раздел 2. Человек, который осуществляет в посещаемой стране более 10 ночевок

Раздел 3. Человек, который не осуществляет в посещаемой стране ни одной ночевки.

Ключи к тестам:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
В	А	А	А	Б	А	А	А	Б	Б	А	А
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Б	Б	Б	Б	Б	В	А	А	А	А	В	А
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
А	А	В	Б	А	А	А	А	Б	В	А	А

необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. География туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.В. Асташкина и др. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019 – 430 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/927497>

2. Манюхин И.С. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / Манюхин И.С. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 64 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29794>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Руденко Л.Л. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 208 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4968>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная литература:

1. Романович Ж.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Романович Ж.А., Калачев С.Л. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 284 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24851>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

1. Королева, Л.В. География туризма [Электронный ресурс]: практикум / Л.В. Королева. - М.: Российская международная академия туризма, Логос, 2015 – 64с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51856.html>

8. Перечень ресурсов информационного-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1) Электронный ресурс издательства Springer:** <http://www.springerlink.com/>
- 2) Единое окно доступа к образовательным ресурсам:** <http://window.edu.ru/>
- 3) Электронная библиотека IQlib:** <http://www.iqlib.ru/>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. <http://tourexpi.com/ru/index.html> Интернет сайт для турагентств и туристов. Сайт содержит информацию о международном туристическом рынке и рассчитан на специалистов туристического бизнеса из разных стран.
<http://www.travel.ru/search/result.html>.
2. Информационный сайт Travel. На сайте представлена вся справочная информация о туризме и путешествиях.
3. <http://www.russiatourism.ru/files>. Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской Федерации. База данных содержит статистические данные и практические сведения по внутреннему и выездному туризму.
<http://www.rstnw.ru/zakons.html>. На сайте представлена законодательная база в туристской индустрии Российской Федерации.
4. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – www.consultant.ru.
5. Справочная правовая система «ГАРАНТ» – www.garant.ru.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в семинарских занятиях, выполнение контрольных заданий, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наборы слайдов (используются при подготовке к практическому занятию), ряд учебной и научной литературы имеется в печатном и электронном виде на кафедре.

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

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья предоставляются учебно-методические материалы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

