

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.


Э.В. Соболев
« 31 » августа 2021 г.



Рубин А.Г.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Рабочая программа дисциплины

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»
очно-заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 42 от 31.08.2021)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от 26.08.2021)*

Краснодар 2021

УДК 338.48(073)
ББК 65.433-21
Р 82

Рубин А.Г.

Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма», очно-заочная форма обучения. – Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2021. – 63 с.

Дисциплина «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» является дисциплиной по выбору 9 семестра модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма», очно-заочная форма обучения.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Рубин Александр Гарриевич

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Рабочая программа дисциплины

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл. п.л. Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Рубин А.Г. 2021

© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2021

Содержание

1	Наименование дисциплины.....	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.	5
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	8
5.1	Содержание дисциплины.....	8
5.2	Учебно-тематический план.....	10
5.3	Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	15
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	19
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	24
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	50
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	51
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	52
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	63
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения.....	63
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	63
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	63
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	65

1 Наименование дисциплины

Б1.В.03.ДВ.06.02 «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма».

Цель дисциплины – формирование универсальных и профессиональных компетенций, получение комплексного представления о современных технологиях предоставления услуг в сфере туризма, изучение основных и перспективных направлений сервисной деятельности для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретико-методологические основы сервисной деятельности в сфере туризма;
- сформировать у студентов научное представление об управлении сервисной деятельностью в туристской индустрии;
- изучить закономерности управления сервисной деятельностью в туристской индустрии;
- сформировать представление об общих принципах, функциях и методах предоставления услуг в сфере туризма;
- содействовать получению студентами необходимых практических знаний и навыков работы, которые позволят повысить эффективность деятельности предприятий и организаций туристской индустрии на практике.

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

Совместно с другими дисциплинами профессионального цикла ОС ФУ учебная дисциплина «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций бакалавра менеджмента:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции профиля (ПКП)</i>			
ПКП-6	Способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию предприятий туристической индустрии	1. Обосновывает выбор новых направлений и бизнес-идей, способствующих развитию предприятий туризма.	– <i>знать</i> методы разработки новых направлений и бизнес-идей в сфере туризма; – <i>уметь</i> обосновывать выбор новых направлений и бизнес-идей, способствующих развитию предприятий туризма.
		2. Демонстрирует владение методами анализа факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике турагентств.	– <i>знать</i> методы анализа факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике турагентств; – <i>уметь</i> применять на практике методы анализа факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике турагентств.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» является дисциплиной по выбору 9 семестра модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма», очно-заочная форма обучения.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Введение в специальность», «Стратегический менеджмент», «Основы бизнеса», «Теория и история менеджмента», «Теория организации», «Организационное поведение», «Управление проектами».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин: «Управление инновационными и предпринимательскими проектами», предусмотренных учебным планом, при выполнении контрольной работы, а также при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 – Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Управление инновационными и предпринимательскими проектами	*	*	*	*	*	*

4 Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов (таблица 3).

Таблица 3 – Трудоёмкость дисциплины «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего, часов (з.е.)	Семестр 9, часов
Общая трудоёмкость дисциплины	108 (3 з/е.)	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	6	6
<i>Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах</i>	10 8	10 8
Самостоятельная работа	92	92
<i>В семестре</i>	92	92
<i>В сессию</i>	–	–
Вид текущего контроля	контр. раб.	контр. раб.
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Сервисная деятельность в системе удовлетворения потребностей

Сущность сервисной деятельности. Роль и предпосылки развития сервисной деятельности. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей человека. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности. Зарождение и развитие услуг. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа.

Тема 2. Факторы развития сервисной деятельности

Основные факторы развития сервисной деятельности. Зависимость сервисной деятельности от географических факторов. Влияние на сервисную деятельность поведенческих (социально-психологических) факторов. Роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности. Выполнение государством сервисных функций. Первичные (витальные) и социальные потребности. Уровень развития экономики и хозяйственная система страны как фактор, влияющий на сервисную деятельность в индустрии гостеприимства. Традиции потребления и представление о комфорте, средний уровень жизни как факторы развития индустрии гостеприимства.

Тема 3. Сервисная деятельность в сфере туризма

Объективные факторы развития сервисной деятельности в индустрии туризма. Сервисная деятельность в индустрии туризма в России. Роль государственных механизмов в развитии индустрии туризма. Вопросы

истории развития сферы туризма в России. Сущность современного подхода к развитию сферы туризма. Малый и средний бизнес как основные участники рынка сервисных услуг. Внедрение международных стандартов сервисной деятельности в России.

Тема 4. Основы организации сервисной деятельности в сфере туризма

Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий в сфере международного туризма. Процесс обслуживания потребителя сервисной деятельности в сфере туризма. «Контактная зона» как основная сфера реализации сервисной деятельности. Сущность сервисной технологии и форм обслуживания. Модель «Лестницы гостеприимства». Особенности туристического продукта. Понятие «атмосфера» как совокупность эмоциональных идентификаторов. Основные принципы организации обслуживания. Фактор возврата. Роль отзывов как критерия оценки качества сервисной деятельности в туризме.

Тема 5. Проблемы качества и безопасности в практике предоставления услуг в сфере туризма

Показатели качества сервисной деятельности в туризме. Качество услуг и обслуживания. Управление качеством сервисной деятельности. Стандарты качества и нормы безопасности в индустрии туризма. Качество сервисного продукта как комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания. Качество сервисной деятельности как объективная характеристика, отвечающая запросам и нуждам потребителей. Государственное регулирование качества и безопасности сервисной деятельности индустрии туризма. Основные правовые акты, регулирующие сервисную деятельность в индустрии туризма. Проблема соответствия потребительским ожиданиям

Тема 6. Этика и психология предоставления услуг в сфере туризма

Профессиональное поведение и этикет в туризме. Этика и психология взаимоотношений в трудовом коллективе. Этика в общении с потребителем.

Этикет в общении с клиентом. Психологические особенности делового общения в сфере индустрии туризма. Основные правила сервисной деятельности в сфере туризма. Методы поощрения персонала за действия, ориентированные в отношении потребителя. Коммуникативная культура как важная часть организации сервисной деятельности. Преодоление барьеров общения. Профессиональные качества работника сферы туризма.

Тема 7. Потребители услуг в сфере туризма

Турист и гость как потребитель услуг. Роль турагента и туроператора на туристском рынке. Специфика продукта в индустрии туризма по отношению к потребителю. Изучение потребителей. Понятие клиентоориентированности. Лояльность как результат сервисной деятельности в сфере туризма. Приемы формирования потребительской лояльности. Обратная связь в сфере туризма. Интернет как коммуникационная среда взаимодействия с потребителем в индустрии туризма.

5.2 Учебно-тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение бюджета времени при изучении дисциплины «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Сервисная деятельность в системе удовлетворения потребностей	13,5	1,5	0,5	1	1	12	Выполнение разноуровневых заданий, тест
2.	Факторы развития сервисной деятельности	13,5	1,5	0,5	1	1	12	Выполнение разноуровневых заданий, тест
3.	Сервисная деятельность в сфере туризма	14	2	1	1	1	12	Выполнение разноуровневых заданий, тест
4.	Основы организации сервисной деятельности в сфере туризма	16	2	1	1	1	14	Выполнение разноуровневых заданий, тест
5.	Проблемы качества и безопасности в практике предоставления услуг в сфере туризма	17	3	1	2	1	14	Выполнение разноуровневых заданий, тест
6.	Этика и психология предоставления услуг в сфере туризма	17	3	1	2	1	14	Выполнение разноуровневых заданий, тест
7.	Потребители услуг в сфере туризма	17	3	1	2	2	14	Выполнение разноуровневых заданий, тест
	В целом по дисциплине	108	16	6	10	8	92	Выполнение контрольной работы
	Итого в %					50		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Цель проведения практических занятий – более глубокое усвоение студентами теоретических знаний и формирование навыков их применения в практической деятельности.

Содержание практических занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Сервисная деятельность в системе удовлетворения потребностей	Сущность сервисной деятельности. Роль и предпосылки развития сервисной деятельности. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей человека. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности. Зарождение и развитие услуг. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа. Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10.).	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Ситуационные и практические задачи.

Тема 2. Факторы развития сервисной деятельности	<p>Основные факторы развития сервисной деятельности. Зависимость сервисной деятельности от географических факторов. Влияние на сервисную деятельность поведенческих (социально-психологических) факторов. Роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности. Выполнение государством сервисных функций. Первичные (витальные) и социальные потребности. Уровень развития экономики и хозяйственная система страны как фактор, влияющий на сервисную деятельность в индустрии гостеприимства. Традиции потребления и представление о комфорте, средний уровень жизни как факторы развития индустрии гостеприимства.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10).</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Ситуационные и практические задачи.
Тема 3. Сервисная деятельность в сфере туризма	<p>Объективные факторы развития сервисной деятельности в индустрии туризма. Сервисная деятельность в индустрии туризма в России. Роль государственных механизмов в развитии индустрии туризма. Вопросы истории развития сферы туризма в России. Сущность современного подхода к развитию сферы туризма. Малый и средний бизнес как основные участники рынка сервисных услуг. Внедрение международных стандартов сервисной деятельности в России.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10).</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Рассмотрение практических примеров и задач.
Тема 4. Основы организации сервисной деятельности в сфере туризма	<p>Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий в сфере международного туризма. Процесс обслуживания потребителя сервисной деятельности в сфере туризма. «Контактная зона» как основная сфера реализации сервисной деятельности. Сущность сервисной технологии и форм обслуживания. Модель «Лестницы гостеприимства». Особенности туристического продукта. Понятие «атмосфера» как совокупность эмоциональных идентификаторов. Основные принципы организации обслуживания. Фактор возврата. Роль отзывов как критерия оценки качества сервисной деятельности в туризме.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10).</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Рассмотрение практических примеров и задач.

Тема 5. Проблемы качества и безопасности в практике предоставления услуг в сфере туризма	Показатели качества сервисной деятельности в туризме. Качество услуг и обслуживания. Управление качеством сервисной деятельности. Стандарты качества и нормы безопасности в индустрии туризма. Качество сервисного продукта как комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания. Качество сервисной деятельности как объективная характеристика, отвечающая запросам и нуждам потребителей. Государственное регулирование качества и безопасности сервисной деятельности индустрии туризма. Основные правовые акты, регулирующие сервисную деятельность в индустрии туризма. Проблема соответствия потребительским ожиданиям Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10).	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Рассмотрение практических примеров и задач.
Тема 6. Этика и психология предоставления услуг в сфере туризма	Профессиональное поведение и этикет в туризме. Этика и психология взаимоотношений в трудовом коллективе. Этика в общении с потребителем. Этикет в общении с клиентом. Психологические особенности делового общения в сфере индустрии туризма. Основные правила сервисной деятельности в сфере туризма. Методы поощрения персонала за действия, ориентированные в отношении потребителя. Коммуникативная культура как важная часть организации сервисной деятельности. Преодоление барьеров общения. Профессиональные качества работника сферы туризма. Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10).	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Рассмотрение практических примеров и задач.
Тема 7. Потребители услуг в сфере туризма	Турист и гость как потребитель услуг. Роль турагента и туроператора на туристском рынке. Специфика продукта в индустрии туризма по отношению к потребителю. Изучение потребителей. Понятие клиентоориентированности. Лояльность как результат сервисной деятельности в сфере туризма. Приемы формирования потребительской лояльности. Обратная связь в сфере туризма. Интернет как коммуникационная среда взаимодействия с потребителем в индустрии туризма. Рекомендуемые источники: раздел 8 (№ 1–5), раздел 9 (№ 1–10).	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Рассмотрение практических примеров и задач.

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента (СРС) – это вид учебной деятельности, предназначенный для приобретения знаний, навыков и умений в объеме изучаемой дисциплины, которая выполняется студентом индивидуально. Она может осуществляться под руководством преподавателя или без его участия. СРС является важным видом учебной и научной деятельности студентов, которая направлена на подготовку компетентного, свободно владеющего своей профессией, способного к постоянному профессиональному росту.

Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение корпоративных образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- выполнение контрольной работы;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе видео-клуба по кафедре и ежегодных студенческих научных конференциях;
- подготовку к зачету.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии

гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения отводится 92 часа учебного времени. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины, приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочная форма обучения

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сервисная деятельность в системе удовлетворения потребностей	Сущность сервисной деятельности. Роль и предпосылки развития сервисной деятельности. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей человека. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности. Зарождение и развитие услуг. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; - работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.
Тема 2. Факторы развития сервисной деятельности	Основные факторы развития сервисной деятельности. Зависимость сервисной деятельности от географических факторов. Влияние на сервисную деятельность поведенческих (социально-психологических) факторов. Роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности. Выполнение государством сервисных функций. Первичные (витальные) и социальные потребности. Уровень развития экономики и хозяйственная система страны как фактор,	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; - работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.

	<p>влияющий на сервисную деятельность в индустрии гостеприимства. Традиции потребления и представление о комфорте, средний уровень жизни как факторы развития индустрии гостеприимства.</p>	
<p>Тема 3. Сервисная деятельность в сфере туризма</p>	<p>Объективные факторы развития сервисной деятельности в индустрии туризма. Сервисная деятельность в индустрии туризма в России. Роль государственных механизмов в развитии индустрии туризма. Вопросы истории развития сферы туризма в России. Сущность современного подхода к развитию сферы туризма. Малый и средний бизнес как основные участники рынка сервисных услуг. Внедрение международных стандартов сервисной деятельности в России.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; - работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.
<p>Тема 4. Основы организации сервисной деятельности в сфере туризма</p>	<p>Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий в сфере международного туризма. Процесс обслуживания потребителя сервисной деятельности в сфере туризма. «Контактная зона» как основная сфера реализации сервисной деятельности. Сущность сервисной технологии и форм обслуживания. Модель «Лестницы гостеприимства». Особенности туристического продукта. Понятие «атмосфера» как совокупность эмоциональных идентификаторов. Основные принципы организации обслуживания. Фактор возврата. Роль отзывов как критерия оценки качества сервисной деятельности в туризме.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; - работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.
<p>Тема 5. Проблемы качества и безопасности в</p>	<p>Показатели качества сервисной деятельности в туризме. Качество услуг и обслуживания.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами;

практике предоставления услуг в сфере туризма	<p>Управление качеством сервисной деятельности. Стандарты качества и нормы безопасности в индустрии туризма. Качество сервисного продукта как комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания. Качество сервисной деятельности как объективная характеристика, отвечающая запросам и нуждам потребителей. Государственное регулирование качества и безопасности сервисной деятельности индустрии туризма. Основные правовые акты, регулирующие сервисную деятельность в индустрии туризма. Проблема соответствия потребительским ожиданиям</p>	<p>- работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям;- выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.</p>
Тема 6. Этика и психология предоставления услуг в сфере туризма	<p>Профессиональное поведение и этикет в туризме. Этика и психология взаимоотношений в трудовом коллективе. Этика в общении с потребителем. Этикет в общении с клиентом. Психологические особенности делового общения в сфере индустрии туризма. Основные правила сервисной деятельности в сфере туризма. Методы поощрения персонала за действия, ориентированные в отношении потребителя. Коммуникативная культура как важная часть организации сервисной деятельности. Преодоление барьеров общения. Профессиональные качества работника сферы туризма.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; - работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям; - выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.</p>
Тема 7. Потребители услуг в сфере туризма	<p>Турист и гость как потребитель услуг. Роль турагента и туроператора на туристском рынке. Специфика продукта в индустрии туризма по отношению к потребителю. Изучение потребителей. Понятие клиентоориентированности.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой; - работа с интернет- ресурсами; - работа с ресурсами - работа с ресурсами электронной информационно-образовательной среды филиала Финуниверситета; - подготовка к практическим занятиям;</p>

	Лояльность как результат сервисной деятельности в сфере туризма. Приемы формирования потребительской лояльности. Обратная связь в сфере туризма. Интернет как коммуникационная среда взаимодействия с потребителем в индустрии туризма.	- выполнение контрольной работы; - подготовка к зачету.
--	---	--

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

В аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов входит работа с учебной, научной и справочной литературой, работа с интернет-ресурсами, подготовка к практическим занятиям, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы приведены в п. 10.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине

1. Сущность сервисной деятельности.
2. Роль и предпосылки развития сервисной деятельности.
3. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей человека.
4. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности.
5. Зарождение и развитие услуг.
6. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа.
7. Основные факторы развития сервисной деятельности.
8. Зависимость сервисной деятельности от географических факторов.
9. Влияние на сервисную деятельность поведенческих (социально-психологических) факторов.
10. Роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности.

11. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности.
12. Выполнение государством сервисных функций.
13. Первичные (витальные) и социальные потребности.
14. Уровень развития экономики и хозяйственная система страны как фактор, влияющий на сервисную деятельность в индустрии гостеприимства.
15. Традиции потребления и представление о комфорте, средний уровень жизни как факторы развития индустрии гостеприимства.
16. Объективные факторы развития сервисной деятельности в индустрии туризма.
17. Сервисная деятельность в индустрии туризма в России.
18. Роль государственных механизмов в развитии индустрии туризма.
19. Вопросы истории развития сферы туризма в России.
20. Сущность современного подхода к развитию сферы туризма.
21. Малый и средний бизнес как основные участники рынка сервисных услуг.
22. Внедрение международных стандартов сервисной деятельности в России.
23. Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий в сфере международного туризма.
24. Процесс обслуживания потребителя сервисной деятельности в сфере туризма.
25. «Контактная зона» как основная сфера реализации сервисной деятельности.
26. Сущность сервисной технологии и форм обслуживания.
27. Модель «Лестницы гостеприимства».
28. Особенности туристического продукта.
29. Понятие «атмосфера» как совокупность эмоциональных идентификаторов.
30. Основные принципы организации обслуживания.

31. Фактор возврата.
32. Роль отзывов как критерия оценки качества сервисной деятельности в туризме.
33. Показатели качества сервисной деятельности в туризме.
34. Качество услуг и обслуживания.
35. Управление качеством сервисной деятельности.
36. Стандарты качества и нормы безопасности в индустрии туризма.
37. Качество сервисного продукта как комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания.
38. Качество сервисной деятельности как объективная характеристика, отвечающая запросам и нуждам потребителей.
39. Государственное регулирование качества и безопасности сервисной деятельности индустрии туризма.
40. Основные правовые акты, регулирующие сервисную деятельность в индустрии туризма.
41. Проблема соответствия потребительским ожиданиям
42. Профессиональное поведение и этикет в туризме.
43. Этика и психология взаимоотношений в трудовом коллективе.
44. Этика в общении с потребителем.
45. Этикет в общении с клиентом.
46. Психологические особенности делового общения в сфере индустрии туризма.
47. Основные правила сервисной деятельности в сфере туризма.
48. Методы поощрения персонала за действия, ориентированные в отношении потребителя.
49. Коммуникативная культура как важная часть организации сервисной деятельности.
50. Преодоление барьеров общения.
51. Профессиональные качества работника сферы туризма.

- 52. Турист и гость как потребитель услуг.
- 53. Роль турагента и туроператора на туристском рынке.
- 54. Специфика продукта в индустрии туризма по отношению к потребителю. Изучение потребителей.
- 55. Понятие клиентоориентированности.
- 56. Лояльность как результат сервисной деятельности в сфере туризма.
- 57. Приемы формирования потребительской лояльности.
- 58. Обратная связь в сфере туризма.
- 59. Интернет как коммуникационная среда взаимодействия с потребителем в индустрии туризма.

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на зачете – максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на зачете и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» проводится в форме зачета в письменной/устной форме в виде ответов на вопросы.

Критерии бальной-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений содержатся в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность сервисной деятельности.
2. Роль и предпосылки развития сервисной деятельности.
3. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей человека.
4. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности.
5. Зарождение и развитие услуг.
6. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа.
7. Основные факторы развития сервисной деятельности.
8. Зависимость сервисной деятельности от географических факторов.
9. Влияние на сервисную деятельность поведенческих (социально-психологических) факторов.
10. Роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности.
11. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности.
12. Выполнение государством сервисных функций.
13. Первичные (витальные) и социальные потребности.

14. Уровень развития экономики и хозяйственная система страны как фактор, влияющий на сервисную деятельность в индустрии гостеприимства.

15. Традиции потребления и представление о комфорте, средний уровень жизни как факторы развития индустрии гостеприимства.

16. Объективные факторы развития сервисной деятельности в индустрии туризма.

17. Сервисная деятельность в индустрии туризма в России.

18. Роль государственных механизмов в развитии индустрии туризма.

19. Вопросы истории развития сферы туризма в России.

20. Сущность современного подхода к развитию сферы туризма.

21. Малый и средний бизнес как основные участники рынка сервисных услуг.

22. Внедрение международных стандартов сервисной деятельности в России.

23. Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий в сфере международного туризма.

24. Процесс обслуживания потребителя сервисной деятельности в сфере туризма.

25. «Контактная зона» как основная сфера реализации сервисной деятельности.

26. Сущность сервисной технологии и форм обслуживания.

27. Модель «Лестницы гостеприимства».

28. Особенности туристического продукта.

29. Понятие «атмосфера» как совокупность эмоциональных идентификаторов.

30. Основные принципы организации обслуживания.

31. Фактор возврата.

32. Роль отзывов как критерия оценки качества сервисной деятельности в туризме.

- 33. Показатели качества сервисной деятельности в туризме.
- 34. Качество услуг и обслуживания.
- 35. Управление качеством сервисной деятельности.
- 36. Стандарты качества и нормы безопасности в индустрии туризма.
- 37. Качество сервисного продукта как комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания.
- 38. Качество сервисной деятельности как объективная характеристика, отвечающая запросам и нуждам потребителей.
- 39. Государственное регулирование качества и безопасности сервисной деятельности индустрии туризма.
- 40. Основные правовые акты, регулирующие сервисную деятельность в индустрии туризма.
- 41. Проблема соответствия потребительским ожиданиям
- 42. Профессиональное поведение и этикет в туризме.
- 43. Этика и психология взаимоотношений в трудовом коллективе.
- 44. Этика в общении с потребителем.
- 45. Этикет в общении с клиентом.
- 46. Психологические особенности делового общения в сфере индустрии туризма.
- 47. Основные правила сервисной деятельности в сфере туризма.
- 48. Методы поощрения персонала за действия, ориентированные в отношении потребителя.
- 49. Коммуникативная культура как важная часть организации сервисной деятельности.
- 50. Преодоление барьеров общения.
- 51. Профессиональные качества работника сферы туризма.
- 52. Турист и гость как потребитель услуг.
- 53. Роль турагента и туроператора на туристском рынке.

54. Специфика продукта в индустрии туризма по отношению к потребителю. Изучение потребителей.

55. Понятие клиентоориентированности.

56. Лояльность как результат сервисной деятельности в сфере туризма.

57. Приемы формирования потребительской лояльности.

58. Обратная связь в сфере туризма.

59. Интернет как коммуникационная среда взаимодействия с потребителем в индустрии туризма.

Примеры тестовых заданий

1. К сфере сервиса и туризма относят:

а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека;

б) производство услуг в домашних хозяйствах;

в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях;

г) производство продуктов питания.

2. Франчайзинговое объединение основано:

а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли;

б) на объединении компаний посредством обмена акциями;

в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов;

г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.

3. Главным в стратегическом управлении является то, что оно:

а) ориентируется не на производство продукта, а на удовлетворение потребностей покупателей производимой продукции;

б) основано на долгосрочном планировании;

в) исходит из необходимости точно устанавливать цели деятельности компании;

г) основано на учете интересов работников компании.

4. Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма:

а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возможности входа компаний на данный рынок;

б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок;

в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта;

г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество крупных компаний.

5. Особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере:

а) характеризуется однотипностью и является стандартным;

б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей;

в) по преимуществу имеет материальную форму длительно хранящегося продукта;

г) производится значительными массами как однотипный стандартный продукт.

6. Масштаб управляемости является наиболее узким:

а) в ресторанном бизнесе;

б) в химической промышленности;

в) в металлургии;

г) в дорожном строительстве.

7. Противостояние между менеджерами и водителями автобусов туристической фирмы представляет собой:

- а) межличностный конфликт;
- б) внутригрупповой конфликт;
- в) внутриличностный конфликт;
- г) межгрупповой конфликт.

8. Для компаний, действующих в сфере сервиса и туризма, в большей степени свойственны:

- а) органический тип организации;
- б) механистический тип организации;
- в) одномерные учения об управлении;
- г) синтетические учения об управлении.

9. Для организаций в сфере сервиса и туризма в большей степени присуще распределение прав и ответственности:

- а) основанных на системе единства подчинения;
- б) основанных на системе двойного подчинения;
- в) основанных на системе множественного подчинения;
- г) основанных на матричных системах управления.

10. Для компаний в сфере сервиса и туризма в большей степени характерны следующие подходы в построении систем управления:

- а) ситуационный подход;
- б) системный подход;
- в) процессный подход;
- г) иные подходы.

11. Процессный подход в построении системы управления основывается:

- а) на концентрировании внимания менеджеров на ситуации во внутренней и внешней среде компании;

б) на процессах, протекающих в системе управления, функциях управления;

в) на технологических производственных процессах, протекающих в компании;

г) на процессах, протекающих во внешней среде компании.

12. Представления о специфике менеджмента в компаниях сервиса и туризма появились:

а) ранее, чем в промышленных компаниях;

б) в 1930-е гг.;

в) в середине XX в.;

г) в 1980-е гг.

13. Специфика менеджмента в компаниях сервиса и туризма обусловлена:

а) уровнем подготовки персонала;

б) длительными сроками хранения продукта;

в) особенностями производимого продукта;

г) значительным объемом основных фондов компаний.

14. Компании в сфере сервиса и туризма характеризуются:

а) относительно небольшими размерами;

б) широким масштабом управляемости;

в) высокой степенью автоматизации производственных процессов;

г) концентрацией производства на одной производственной площадке.

15. Увеличение масштабов деятельности компаниями сервиса и туризма достигается посредством:

а) концентрации производства в рамках одного предприятия;

б) узкой специализации на производстве отдельного продукта;

в) формирования объединений предприятий на основе горизонтальной интеграции;

г) повышения уровня автоматизации и механизации производственных процессов.

16. Наибольшие по количеству предприятий сети гостиниц, ресторанов формируются посредством форм объединений на основе:

- а) обмена акциями;
- б) привлечения инвестиций с помощью выпуска облигационных займов;
- в) продажи акций с небольшими номиналами;
- г) франчайзинга.

17. Крупнейшую в мире гостиничную сеть имеет компания:

- а) *Marriott International'*,
- б) *Best Western International'*,
- в) *Holiday Inn Worldwide'*, г) *ITT Sheraton Corp.*

18. Для туристических компаний более характерны риски:

- а) обусловленные изменениями экологии и природными катаклизмами в стране прибытия;
- б) обусловленные изменениями технологии производства в туристической отрасли;
- в) вызванные изменением режима налогообложения;
- г) обусловленные инфляционными явлениями в российской экономике.

19. К методам компенсации рисков в туризме относится:

- а) создание венчурных компаний, в которых опробуются новые проекты;
- б) избегание найма новых работников;
- в) диверсификация техники и технологий;
- г) страхование рисков.

20. Анализ риска в компаниях индустрии туризма – это...

- а) систематизация множества рисков на основании каких-либо признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия;

б) систематическое научное исследование степени риска, которому подвержены конкретные объекты, виды деятельности и проекты;

в) начальный этап системы мероприятий по управлению рисками, состоящий в систематическом выявлении рисков, характерных для определенного вида деятельности, и определении их характеристик.

21. Фактором, определяющим особенности управления персоналом в компаниях сервиса и туризма, является:

а) относительно высокий уровень квалификации персонала;

б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день;

в) равномерно высокая интенсивность труда в продолжение всего рабочего дня;

г) высокая степень специализации на определенных производственных функциях.

22. Наиболее важной для компании сервиса и туризма является оценка качества работы служащего со стороны:

а) непосредственного руководителя;

б) руководства подразделения, в котором занят работник;

в) клиента компании;

г) самооценка работника.

23. Система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма строится на основе:

а) выявления потребностей работников;

б) совершенствования системы оплаты персонала;

в) ведения переговоров администрации с коллективом работников по улучшению условий труда;

г) ежегодного заключения коллективного договора.

24. Особенности производства и потребления услуг в сфере сервиса и туризма предопределяют специфику воздействия конфликтов на предлагаемый данной сферой продукт:

- а) качество услуг в сторону их понижения;
- б) объемы производства;
- в) технологию производства услуги;
- г) объем получаемой компанией прибыли.

25. Главной причиной выделения подразделений в рамках одной компании в сфере сервиса и туризма является:

- а) различие технологических процессов, осуществляемых отдельными работниками;
- б) специализация менеджеров на выполнении определенных функций управления;
- в) территориальное разделение работников на разных производственных площадках;
- г) определенный масштаб управляемости при выполнении работниками конкретных производственных функций.

26. Количество работников, занятых в компании сервиса и туризма, непосредственно определяется:

- а) сложностью производственных процессов, осуществляемых компанией;
- б) уровнем квалификации работников в компании;
- в) организационной структурой, принятой в компании;
- г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления.

27. Для компаний в сфере сервиса и туризма характерным является:

- а) относительно узкий масштаб управляемости;
- б) большое число уровней управления;
- в) широкий масштаб управляемости;

г) широкий масштаб управляемости и большое количество уровней управления.

28. Общей целью компаний, осуществляющих стратегическое управление, является:

- а) производство продукта;
- б) совершенствование технологий производства;
- в) инновационная деятельность;
- г) удовлетворение потребностей покупателей продукта, клиентов компании.

29. К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:

- а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;
- б) население страны, в которой действует компания;
- в) конкуренты компании;
- г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.

30. Введение инноваций внутри компаний в сервисе и туризме:

- а) есть реакция на изменения во внешней среде, несущие риски снижения доходности;
- б) вызывается стремлением повысить качество производимого продукта;
- в) вызывается стремлением повысить степень удовлетворения потребностей покупателя продукта;
- г) обусловлено стремлением повысить эффективность производства посредством снижения издержек.

31. В сфере сервиса работник:

- а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании;
- б) предпочитает уступать лидерство в отношениях с клиентами;

в) не принимает на себя функции лидера в отношениях с клиентами, но уклоняется от принятия лидерства клиента;

г) в отношениях с клиентами избегает признания лидерства.

32. Психологические стрессы работников, осуществляющих функции менеджеров в сфере сервиса и туризма:

а) негативно влияют на человека и нежелательны;

б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации;

в) недопустимы и должны предотвращаться;

г) отрицательно характеризуют работника.

33. Трансфер – это:

а) предоставление транспорта (как правило, автобуса) для встречи туристов или туристских групп;

б) проезд туристов из одной страны в другую через одну или несколько промежуточных стран;

в) индивидуальное путешествие на автомобиле;

г) перечисление части выручки турагентством туроператору.

34. Программа обслуживания – это скорее:

а) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура;

б) четкий взаимоувязанный и согласованный график загрузки предприятия размещения;

в) программа, которая прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

35. Наибольшие по количеству предприятий сети гостиниц, ресторанов формируются посредством форм объединений на основе:

- а) обмена акциями;
- б) привлечения инвестиций с помощью выпуска облигационных займов;
- в) продажи акций с небольшими номиналами;
- г) франчайзинга.

36. Овербукинг не практикуется:

- а) в кафе и ресторанах
- б) в гостиницах
- в) в санаториях
- г) в пассажирских авиационных перевозках

37. Разработка операционной стратегии необходима:

- а) для определения способов создания новых продуктов и путей вывода их на рынок;
- б) для выработки стратегических решений, связанных с увеличением доли рынка;
- в) для определения методов создания конкурентных преимуществ при производстве продуктов и услуг;
- г) для обоснования привлечения финансирования для реконструкции производственной площадки;
- д) для формирования корпоративной стратегии.

38. Аренда, приобретение (покупка) блока мест на условиях комитмента или элотмента, бронирование (безотзывное и / или приоритетное), сотрудничество на условиях повышенной комиссии или стандартной комиссии по разовым заявкам – возможные формы (схемы) взаимодействия туроператора при планировании тура с предприятием-партнером:

- а) авиакомпанией;
- б) гостиницами и иными средствами размещения;
- в) предприятиями (компаниями) железнодорожного и автомобильного (автобусного) транспорта;
- г) экскурсионными организациями (бюро и др.);

д) со всеми выше перечисленными.

39. Средняя цена номера это:

а) отношение суммы стоимости всех предлагаемых к реализации номеров к их количеству;

б) отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к числу проданных номеров за отчетный период;

в) отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к общему числу номеров за отчетный период;

г) отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля, а также суммарной стоимости реализованных услуг к числу проданных номеров за отчетный период.

40 Разработка операционной стратегии необходима:

а) для определения способов создания новых продуктов и путей вывода их на рынок;

б) для выработки стратегических решений, связанных с увеличением доли рынка;

в) для определения методов создания конкурентных преимуществ при производстве продуктов и услуг;

г) для обоснования привлечения финансирования для реконструкции производственной площадки;

д) для формирования корпоративной стратегии.

41. О каком виде управления гостиничным предприятием идет речь? Система договорных отношений между предприятиями, при которой одно из предприятий получает право на производство или реализацию от имени и под торговой маркой другого предприятия определенного вида товаров или услуг:

а) управление гостиницей осуществляет владелец;

б) управление гостиницей осуществляет менеджер на контрактной основе;

в) управление гостиницей осуществляется по договору франчайзинга;

г) управление гостиницей осуществляет управляющая компания.

42. Среди основных направлений деятельности санатория-профилактория не значится:

- а) общее оздоровление;
- б) диагностика;
- в) профилактика профзаболеваний;
- г) лечение больных.

43. За корректную эксплуатацию и безопасность работы физиотерапевтической аппаратуры ответственность несет:

- а) заместитель руководителя лечебного учреждения по медчасти;
- б) заместитель руководителя лечебного учреждения по АХР;
- в) непосредственно руководитель лечебного учреждения;
- г) врач-физиотерапевт.

44. Под качеством продукта при формировании целей операционной стратегии компании туристской индустрии понимают:

- а) наилучшие характеристики по основным параметрам продукта из доступных на мировом рынке;
- б) минимизация количества дефектов данного продукта в процессе производства;
- в) отсутствие претензий по работоспособности продукта в гарантийный период;
- г) оптимальное соответствие продукта потребностям клиентов;
- д) превышение характеристик по основным параметрам аналогичных продуктов на данном рынке.

45. Конечной целью управления качеством является:

- а) повышение качества продукции;
- б) снижение затрат;
- в) обеспечение конкурентоспособности продуктов и услуг.

46. При управлении качеством используются следующие методы:

- а) экономические;
- б) организационно-распорядительные;
- в) социально-психологические;
- г) научно-технические;
- д) маркетинговые;
- е) организационные.

47. В операционном менеджменте стандарты качества разрабатываются для:

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) товаров и услуг.

48. Количество работников, занятых в компании сервиса и туризма, непосредственно определяется:

- а) сложностью производственных процессов, осуществляемых компанией;
- б) уровнем квалификации работников в компании;
- в) организационной структурой, принятой в компании;
- г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления.

49. Контактной зоной с потребителем может считаться:

- а) цех по ремонту оборудования;
- б) торговая площадка интернет-магазина;
- в) строительная площадка;
- г) стойка администратора в гостинице.

50. Особенности производства и потребления услуг в сфере туризма предопределяют специфику воздействия конфликтов на предлагаемый данной сферой продукт:

- а) качество услуг в сторону их понижения;
- б) объемы производства;

- в) технологию производства услуги;
- г) объем получаемой компанией прибыли.

51. Специфика операционного менеджмента в компаниях сервиса и туризма обусловлена:

- а) уровнем подготовки персонала;
- б) длительными сроками хранения продукта;
- в) особенностями производимого продукта;
- г) значительным объемом основных фондов компаний.

52. Для компаний в сфере сервиса и туризма характерным является:

- а) относительно узкий масштаб управляемости;
- б) большое число уровней управления;
- в) широкий масштаб управляемости;
- г) широкий

53. Риски, в результате реализации которых предприятию индустрии туризма грозит потеря выручки (т.е. потери превышают ожидаемую прибыль), называются...

- а) катастрофическими;
- б) критическими;
- в) допустимыми.

54. Особенности производственных процессов компаний в сфере туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере:

- а) характеризуется однотипностью и является стандартным;
- б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей;
- в) по преимуществу имеет материальную форму длительно хранящегося продукта;
- г) производится значительными массами как однотипный стандартный продукт.

55. Франчайзинговое объединение компаний индустрии туризма основано:

- а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли;
- б) на объединении компаний посредством обмена акциями;
- в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов;
- г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.

56. Увеличение масштабов деятельности компаниями сервиса и туризма достигается посредством:

- а) концентрации производства в рамках одного предприятия;
- б) узкой специализации на производстве отдельного продукта;
- в) формирования объединений предприятий на основе горизонтальной интеграции;
- г) повышения уровня автоматизации и механизации производственных процессов.

57. Для санаториев общего профиля целесообразен режим питания:

- а) двухразовый;
- б) трехразовый;
- в) четырехразовый;
- г) пятиразовый.

58. Для организаций в сфере сервиса и туризма в большей степени присуще распределение прав и ответственности:

- а) основанных на системе единства подчинения;
- б) основанных на системе двойного подчинения;
- в) основанных на системе множественного подчинения;
- г) основанных на матричных системах управления.

59. К учреждениям профилактического типа не относится один из следующих типов:

- а) санаторий;
- б) дом отдыха;
- в) курортная поликлиника;
- г) туристская база.

60. Главной причиной выделения подразделений в рамках одной компании в сфере сервиса и туризма является:

- а) различие технологических процессов, осуществляемых отдельными работниками;
- б) специализация менеджеров на выполнении определенных функций управления;
- в) территориальное разделение работников на разных производственных площадках;
- г) определенный масштаб управляемости при выполнении работниками конкретных производственных функций.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1

Укажите методы распространения и продвижения турпродуктов, основанные на применении современных цифровых технологий, и известные Вам примеры применения этих методов в компаниях индустрии туризма.

Задание 2

Проведите сравнительный анализ сложности получения Шенгенской визы гражданами России и российской визы гражданами Шенгенского соглашения. Аргументируйте, кто, на Ваш взгляд, испытывает более значительные сложности с точки зрения оформления визовых документов в ситуации отсутствия взаимного безвизового режима между странами Шенгенского соглашения и Российской Федерацией.

Задание 3

Составьте должностную инструкцию для менеджера по продажам экскурсионных туров.

Задание 4

Текущее положение экскурсионного бюро характеризуется следующими данными: доля рынка – 12%; объем продаж – 5000; объем реализации услуг – 21 000 тыс. руб.; издержки на единицу – 3 950 руб. Для увеличения доли фирмы на рынке до 15% необходимы дополнительные маркетинговые затраты в размере 1 100 тыс. руб. Определите, имеет ли смысл осваивать маркетинговые затраты для достижения новой доли рынка.

Задание 5

Приведите примеры упрощения туристских формальностей на примере отдельных стран Юго-Восточной Азии, в том числе тех, в которые сложились высокие выездные турпотоки россиян в рамках развития медицинского и SPA-туризма. Сказались ли имевшие недавно место упрощения на турпотоках, в числе с Российской Федерацией?

Задание 6

Выручка от реализации продукции и услуг гостиничного предприятия за отчетный период снизилась с 37 399 до 34 505 тыс. руб. при уменьшении количества проданных номеров/дней с 25 047 до 19 674. Среднесписочная численность персонала в гостинице за этот же период увеличилась с 69 до 72 человек. Рассчитайте комплексный показатель динамики эффективности труда на предприятии.

Задание 7

Гостиница имеет площадь 8 000 кв. м, номерной фонд — 110 номеров, средняя площадь номера — 18 кв. м. Потенциальный среднегодовой доход от номера составляет 720 000 руб. Определите размер упущенной выгоды от

продажи номерного фонда за год функционирования, если в международной практике проектная площадь номерного фонда такой гостиницы составляет до 80% от общей площади.

Задание 8

Предложите политику ценообразования для туристской фирмы, если:

- темпы развития отраслевого рынка снижаются;
- существуют определенные барьеры входа на рынок;
- тип конкуренции – несовершенная конкуренция;
- высокая эластичность спроса на туруслуги;
- доля рынка услуг фирмы 10%;
- продажи на рынке подвержены сезонным колебаниям;
- себестоимость услуг на 60% зависит от уровня цен поставщиков

услуг.

Задание 9

Руководство кафе решило провести рекламную кампанию по продвижению дополнительных услуг кейтеринга. По расчетам эта услуга позволит увеличить дополнительно продажи на 20%, но приведет к росту средних издержек на 12%. Существующий объем продаж в кафе – 3000 блюд в день. Средняя цена одного блюда – 200 руб. Средние издержки – 150 руб. Определите предполагаемые изменения выручки, издержек, валовой прибыли. Имеет ли смысл нести дополнительные расходы по рекламной кампании?

Задание 10

В гостинице используется метод потребительской оценки. Цены зависят от сезонности гостиничного бизнеса. В зависимости от спроса на гостиничные услуги выделяют три сезона:

- низкий (5 января – 15 апреля);
- средний (15 апреля – 15 июня; 1 ноября – 15 декабря);
- высокий (15 июня – 1 ноября; 15 декабря – 5 января).

Определите цену за номер в каждом сезоне, если цена за номер в сезон низкого спроса составляет 3000 руб. с учетом завтрака. Цена за номер при переходе от сезона к сезону увеличивается на 12%, стоимость завтрака составляет 10% от цены за номер. Стоимость завтрака в течение года не изменялась.

Задание 11

Перечислите основные правила проживания туристов в странах, эндемичных по особо опасным инфекционным заболеваниям, куда сложились наиболее массовые турпотоки из России в медицинском и SPA-туризме. Какие меры предосторожности должны соблюдать туристы, питаюсь в странах, эндемичных по особо опасным инфекционным заболеваниям?

Задание 12

Сформируйте план товарных запасов в ресторане, если стоимость используемого сырья в день 20 тыс. руб., частота поставки 5 дней, время нахождения товара в пути 1 день, выставочный запас в баре 40 тыс. руб. Определите объем пополнения товарных запасов, средний совокупный товарный запас. Как изменится товарный запас, если срок использования 20% сырья составит 2 дня?

Задание 13

На примере любого международного или российского предприятия гостиничного или ресторанного типа проанализируйте технологические процессы; организацию функциональных процессов; применение современных технологий обслуживания; технологии ресурсосбережения; процессы автоматизации и цифровизации.

Задание 14

Предложите усовершенствование бизнес-модели компании в любой подотрасли индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив разработки нового туристского, гостиничного или ресторанного продукта на

основе технологических новаций и программного обеспечения и возможностей его продвижения на основе «смартфонизации», цифровизации.

Задание 15

Определите точку безубыточности по нескольким подвидам деятельности гостиницы (размещение, кафе, сауна). Поясните, исходя из полученного результата, насколько целесообразно для гостиницы развивать услуги сауны.

№	Наименование услуги	Переменные издержки	Постоянные издержки	Выручка	Точка безубыточности
1	Кафе	530	128	684	
2	Сауна	46	39	210	
3	Размещение	84	225	1197	
Итого		660	393	2091	

Задание 16

На базу отдыха прибыла семейная пара по туристической путевке. С собой заботливые хозяева взяли собаку. На руках у ее владельцев были все документы (паспорт и ветеринарная карта с указанием всех выполненных прививок), однако администратор отказал в поселении, и семейная пара была вынуждена покинуть базу отдыха. Дайте оценку действиям администратора.

Задание 17

Провести оценку риска двух инвестиционных проектов, связанных с открытием новых небольших гостиниц. Первый проект с вероятностью 0,7 обеспечивает прибыль 150 тыс. руб., однако с вероятностью 0,3 можно потерять 16,7 тыс. руб. Для второго проекта с вероятностью 0,6 можно получить прибыль 180 тыс. руб. и с вероятностью 0,4 потерять 20,0 тыс. руб. Какой проект выбрать?

Задание 18

Рассчитайте порог рентабельности и запас финансовой устойчивости туристского предприятия, если выручка от реализации туров составила 14 202 тыс. руб., полная себестоимость реализованных услуг 13 453 тыс. руб., сумма переменных затрат 4113 тыс. руб., сумма постоянных затрат 9340 тыс. руб.

Задание 19

Рассчитайте средний размер скидки номеров категории «Люкс» за март при условии, что 10 номеров/дней было продано по акции «Семейные ценности» – скидка 20%, 9 номеров/дней было продано по туристским бонусам «Voyage+» – скидка 10% и 4 номера/дня было продано по прейскурантной стоимости 6000 руб.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 7 – Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризма» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПКП-6	Способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию предприятий туристической индустрии	1. Обосновывает выбор новых направлений и бизнес-идей, способствующих развитию предприятий туризма.	<p>Задание 1</p> <p>Предложите усовершенствование бизнес-модели компании в любой подотрасли индустрии туризма и гостеприимства с учетом перспектив разработки нового туристского, гостиничного или ресторанного продукта на основе технологических новаций и программного обеспечения и возможностей его продвижения на основе «смартфонизации», цифровизации.</p> <p>Задание 2</p> <p>Укажите методы распространения и продвижения турпродуктов, основанные на применении современных цифровых технологий, и известные Вам примеры применения этих методов в компаниях индустрии туризма.</p> <p>Задание 3</p> <p>Текущее положение экскурсионного бюро характеризуется следующими данными: доля рынка – 12%; объем продаж – 5000; объем реализации услуг</p>

		<p>– 21 000 тыс. руб.; издержки на единицу – 3 950 руб. Для увеличения доли фирмы на рынке до 15% необходимы дополнительные маркетинговые затраты в размере 1 100 тыс. руб. Определите, имеет ли смысл осваивать маркетинговые затраты для достижения новой доли рынка.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Предложите политику ценообразования для туристской фирмы, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> – темпы развития отраслевого рынка снижаются; – существуют определенные барьеры входа на рынок; – тип конкуренции – несовершенная конкуренция; – высокая эластичность спроса на туруслуги; – доля рынка услуг фирмы 10%; – продажи на рынке подвержены сезонным колебаниям; – себестоимость услуг на 60% зависит от уровня цен поставщиков услуг.
	<p>2. Демонстрирует владение методами анализа факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике турагентств.</p>	<p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Выручка от реализации продукции и услуг гостиничного предприятия за отчетный период снизилась с 37 399 до 34 505 тыс. руб. при уменьшении количества проданных номеров/дней с 25 047 до 19 674. Среднесписочная численность персонала в гостинице за этот же период увеличилась с 69 до 72 человек. Рассчитайте комплексный показатель динамики эффективности труда на предприятии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Гостиница имеет площадь 8 000 кв. м, номерной фонд — 110 номеров, средняя площадь номера — 18 кв. м. Потенциальный среднегодовой доход от номера составляет 720 000 руб. Определите размер упущенной выгоды от продажи номерного фонда за год функционирования, если в международной практике проектная площадь номерного фонда такой гостиницы составляет до 80% от общей площади.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p>

			<p>Провести оценку риска двух инвестиционных проектов, связанных с открытием новых небольших гостиниц. Первый проект с вероятностью 0,7 обеспечивает прибыль 150 тыс. руб., однако с вероятностью 0,3 можно потерять 16,7 тыс. руб. Для второго проекта с вероятностью 0,6 можно получить прибыль 180 тыс. руб. и с вероятностью 0,4 потерять 20,0 тыс. руб. Какой проект выбрать?</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Рассчитайте порог рентабельности и запас финансовой устойчивости туристского предприятия, если выручка от реализации туров составила 14 202 тыс. руб., полная себестоимость реализованных услуг 13 453 тыс. руб., сумма переменных затрат 4113 тыс. руб., сумма постоянных затрат 9340 тыс. руб.</p>
--	--	--	--

Процедуры оценивания знаний и умений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората Финуниверситета о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

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

Основная литература

1 Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / С.С. Скобкин. – М.: Юрайт, 2019. – 368 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438657>.

2 Резник Г.А. Сервисная деятельность: учебник [Электронный ресурс] / Г.А. Резник [и др.]. – М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. – 202 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=967867>.

Дополнительная литература

3 Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник [Электронный ресурс] / А.Д. Чудновский. – М.: КноРус, 2020. – 319 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/932088>.

4 Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. – М.: КноРус, 2019. – 198 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/931225>.

5 Быстров С.А. Организация гостиничного дела: учебное пособие [Электронный ресурс] / С.А. Быстров. – М.: Издательство «ФОРУМ», 2019. – 432 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1034526>.

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

- 1 Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). – <http://elib.fa.ru>.
- 2 Электронно-библиотечная система BOOK.RU. – <http://www.book.ru>.
- 3 Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». – <http://biblioclub.ru>.
- 4 Электронно-библиотечная система Znanium. – <http://www.znanium.com>.
- 5 Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». – <https://www.biblio-online.ru>.
- 6 Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital . – <http://lib.alpinadigital.ru>.
- 7 Научная электронная библиотека. – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>.
- 8 Электронная библиотека. – <http://grebennikon.ru>.
- 9 Национальная электронная библиотека. – <http://нэб.рф>.
- 10 Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки. – <https://dvs.rsl.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Учебно-методические задачи и цель выполнения контрольной работы

Цель контрольной работы – научить студентов применять полученные знания для эффективного осуществления функций управления, уметь разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор по критериям социально-экономической эффективности; быть способными к проектной деятельности в профессиональной сфере, знать принципы системного анализа, уметь строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, осуществлять их качественный и количественный анализ.

Порядок подготовки контрольной работы

Контрольная работа подготавливается студентом самостоятельно под руководством преподавателя, ведущего данную дисциплину.

Рекомендуется следующий порядок подготовки контрольной работы.

1. Выбор варианта контрольной работы.
2. Изучение источников (литературных, статистических документов, материалов фирмы и т.п., а также настоящих методических указаний и методических указаний по оформлению контрольных работ).
3. Подготовка плана работы, согласование с руководителем.
4. Написание контрольной работы.
5. Сдача на проверку руководителю.

Выбор варианта контрольной работы

Контрольная работа по курсу «Современные технологии предоставления услуг в сфере туризм» предназначена для проверки степени

усвоения студентами пройденного материала по данной дисциплине.

Контрольная работа выполняется после прослушивания студентами лекционного курса по дисциплине и их самостоятельной работы с рекомендованной преподавателем учебной литературой.

Контрольная работа носит теоретико-практический характер и дает дополнительный опыт самостоятельной работы над выбранной темой, заключающийся в подборе необходимой литературы, письменном изложении материала на основе систематизации, обобщения, критического анализа изученного материала и умения решать практические задачи

Список использованных информационных источников должен содержать не менее 5 наименований.

Номер варианта контрольной работы устанавливается в соответствии с двумя последними цифрами номера зачетной книжки по таблице.

Контрольная работа содержит задания следующих типов:

- теоретические вопросы, требующие обоснованного раскрытия заявленной в них темы;
- контрольные тесты, решение которых предусматривает выбор из предлагаемого набора ответов правильного варианта (вариантов).

При выполнении заданий в виде контрольных тестов необходимо переписать условие задания, затем указать правильный ответ и дать краткое обоснование сделанного выбора. Обоснование должно быть четким и лаконичным, опираться на знание теории и практики инвестиций.

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями кафедры «Менеджмент и маркетинг» контрольная работа прикрепляется студентом к данным методическим указаниям, размещенным в репозитории Финансового университета для проверки оценки преподавателем.

Предлагается 10 вариантов контрольной работы.

<i>Последние две цифры номера зачетной книжки</i>	<i>Номер варианта контрольной работы</i>
01;11;21;31;41;51;61;71;81;91	1
02;12;22;32;42;52;62;72;82;92	2
03;13;23;33;43;53;63;73;83;93	3
04;14;24;34;44;54;64;74;84;94	4
05;15;25;35;45;55;65;75;85;95	5
06;16;26;36;46;56;66;76;86;96	6
07;17;27;37;47;57;67;77;87;97	7
08;18;28;38;48;58;68;78;88;98	8
09;19;29;39;49;59;69;79;89;99	9
00;10;20;30;40;50;60;70;80;90	10

В случае неверного выполнения контрольной работы студент должен подготовить и представить повторно правильно выполненную контрольную работу.

Варианты контрольной работы

Вариант 1

Теоретический вопрос:

Санаторный versus wellness туризм: анализ трансформации сегмента в новых реалиях. Санатории как специализированные средства размещения: ограничения и потенциал для модернизации.

Тест:

1. К сфере сервиса и туризма относят:
 - а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека;
 - б) производство услуг в домашних хозяйствах;
 - в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях;
 - г) производство продуктов питания.
2. Франчайзинговое объединение основано:

- а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли;
- б) на объединении компаний посредством обмена акциями;
- в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов;
- г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.

Вариант 2

Теоретический вопрос:

Анализ на основе Big Data и ГИС-технологий туристских и гостиничных потоков международных и российских дестинаций.

Тест:

1. Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма:

- а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возможности входа компаний на данный рынок;
- б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок;
- в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта;
- г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество крупных компаний.

2. Особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере:

- а) характеризуется однотипностью и является стандартным;
- б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей;

в) по преимуществу имеет материальную форму длительно хранящегося продукта;

г) производится значительными массами как однотипный стандартный продукт.

Вариант 3

Теоретический вопрос:

Роль консалтинга как инструмента повышения качества и достижения преимуществ в конкурентоспособности туристских и гостиничных продуктов. Деятельность и проекты международных консалтинговых компаний в индустрии гостеприимства в России.

Тест:

1. Масштаб управляемости является наиболее узким:

- а) в ресторанном бизнесе;
- б) в химической промышленности;
- в) в металлургии;
- г) в дорожном строительстве.

2. Специфика менеджмента в компаниях сервиса и туризма обусловлена:

- а) уровнем подготовки персонала;
- б) длительными сроками хранения продукта;
- в) особенностями производимого продукта;
- г) значительным объемом основных фондов компаний.

Вариант 4

Теоретический вопрос:

Усовершенствование бизнес-модели гостиницы с учетом перспектив разработки нового туристского, гостиничного или ресторанного продукта на основе технологических новаций и программного обеспечения и

возможностей его продвижения на основе «смартфонизации», цифровизации.

Тест:

1. Для туристических компаний более характерны риски:

а) обусловленные изменениями экологии и природными катаклизмами в стране прибытия;

б) обусловленные изменениями технологии производства в туристической отрасли;

в) вызванные изменением режима налогообложения;

г) обусловленные инфляционными явлениями в российской экономике.

2. Фактором, определяющим особенности управления персоналом в компаниях сервиса и туризма, является:

а) относительно высокий уровень квалификации персонала;

б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день;

в) равномерно высокая интенсивность труда в продолжение всего рабочего дня;

г) высокая степень специализации на определенных производственных функциях.

Вариант 5

Теоретический вопрос:

Международный опыт (скандинавский, североамериканский, японский) в развитии сектора кемпингов, автодомов, жилых прицепов. Аспекты международного опыта в развитии автотуризма, целесообразные для внедрения в России.

Тест:

1. Для компаний в сфере сервиса и туризма характерным является:

а) относительно узкий масштаб управляемости;

б) большое число уровней управления;

в) широкий масштаб управляемости;
г) широкий масштаб управляемости и большое количество уровней управления.

2. К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:

а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;
б) население страны, в которой действует компания;
в) конкуренты компании;
г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.

Вариант 6

Теоретический вопрос:

Проблемы развития хостелов и иных бюджетных средств размещения на современном этапе. Разумные границы прямого и косвенного государственного регулирования сегмента хостелов.

Тест:

1. Трансфер – это:

а) предоставление транспорта (как правило, автобуса) для встречи туристов или туристских групп;
б) проезд туристов из одной страны в другую через одну или несколько промежуточных стран;
в) индивидуальное путешествие на автомобиле;
г) перечисление части выручки турагентством туроператору.

2. Программа обслуживания – это скорее:

а) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура;

б) четкий взаимоувязанный и согласованный график загрузки предприятия размещения;

в) программа, которая прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Вариант 7

Теоретический вопрос:

Перспективы использования краудфандинга в качестве источника финансирования в отдельных отраслях индустрии туризма и гостеприимства.

Тест:

1. Овербукинг не практикуется:

- а) в кафе и ресторанах
- б) в гостиницах
- в) в санаториях
- г) в пассажирских авиационных перевозках

2. Средняя цена номера это:

а) отношение суммы стоимости всех предлагаемых к реализации номеров к их количеству;

б) отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к числу проданных номеров за отчетный период;

в) отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к общему числу номеров за отчетный период;

г) отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля, а также суммарной стоимости реализованных услуг к числу проданных номеров за отчетный период.

Вариант 8

Теоретический вопрос:

Перспективы проектного финансирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства в России и за рубежом. Специфика инвестиционных проектов, финансируемых по проектному финансированию.

Тест:

1. Аренда, приобретение (покупка) блока мест на условиях комитмента или элонтмента, бронирование (безотзывное и / или приоритетное), сотрудничество на условиях повышенной комиссии или стандартной комиссии по разовым заявкам – возможные формы (схемы) взаимодействия туроператора при планировании тура с предприятием-партнером:

- а) авиакомпанией;
- б) гостиницами и иными средствами размещения;
- в) предприятиями (компаниями) железнодорожного и автомобильного (автобусного) транспорта;
- г) экскурсионными организациями (бюро и др.);
- д) со всеми выше перечисленными.

2. О каком виде управления гостиничным предприятием идет речь? Система договорных отношений между предприятиями, при которой одно из предприятий получает право на производство или реализацию от имени и под торговой маркой другого предприятия определенного вида товаров или услуг:

- а) управление гостиницей осуществляет владелец;
- б) управление гостиницей осуществляет менеджер на контрактной основе;
- в) управление гостиницей осуществляется по договору франчайзинга;
- г) управление гостиницей осуществляет управляющая компания.

Вариант 9

Теоретический вопрос:

Анализ технологических процессов; организация функциональных процессов; применение современных технологий обслуживания; технологии

ресурсосбережения; процессы автоматизации и цифровизации (на примере международного или российского предприятия гостиничного или ресторанного типа).

Тест:

1. Под качеством продукта при формировании целей операционной стратегии компании туристской индустрии понимают:

- а) наилучшие характеристики по основным параметрам продукта из доступных на мировом рынке;
- б) минимизация количества дефектов данного продукта в процессе производства;
- в) отсутствие претензий по работоспособности продукта в гарантийный период;
- г) оптимальное соответствие продукта потребностям клиентов;
- д) превышение характеристик по основным параметрам аналогичных продуктов на данном рынке.

2. Контактной зоной с потребителем может считаться:

- а) цех по ремонту оборудования;
- б) торговая площадка интернет-магазина;
- в) строительная площадка;
- г) стойка администратора в гостинице.

Вариант 10

Теоретический вопрос:

Сравнительный анализ типовых потребительских характеристик и конкурентоспособности продуктов независимых гостиниц и сетевого гостиничного бизнеса в рамках развития медицинского и SPA-туризма. Сравнительные инвестиционные преимущества независимой и сетевой стратегий.

Тест:

1. Специфика операционного менеджмента в компаниях сервиса и туризма обусловлена:

- а) уровнем подготовки персонала;
- б) длительными сроками хранения продукта;
- в) особенностями производимого продукта;
- г) значительным объемом основных фондов компаний.

2. Франчайзинговое объединение компаний индустрии туризма основано:

а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли;

б) на объединении компаний посредством обмена акциями;

в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов;

г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Professional
2. Microsoft Office 2010 Pro
3. Антивирус ESET Endpoint Security
4. Project Expert 7

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru>.
- 2 Информационно-правовой портал «Гарант.ру». URL: <http://www.garant.ru>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным

образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине «Операционный менеджмент в туризме» представлены следующие виды информационных ресурсов:

- аннотации дисциплины;
- видеолекции;
- мультимедийные презентации по всем темам курса;
- методический материал;
- рабочие программы дисциплины;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

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

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.