

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 19.01.2022 11:33:39

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a54426d39e571c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Юго-Западный государственный университет»

(ЮЗГУ)

Кафедра истории и социально-культурного сервиса

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

О.Б. Локтионова

«14» 12 2021 г.



## ТУРИСТСКИЙ РЫНОК И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Методические указания

по подготовке к практическим занятиям

студентов направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело»

Курск 2021

УДК 338.48

Составитель Н.Е. Горюшкина

Рецензент

Кандидат исторических наук, доцент А.А. Колупаев

Туристский рынок и гостиничный бизнес: Методические указания по подготовке к практическим занятиям студентов направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. Н.Е. Горюшкина. – Курск, 2021. – 42 с.

Содержат информацию, необходимую студентам в процессе подготовки к практическим занятиям по дисциплине. Предназначены для студентов направления подготовки 43.04.03 Гостиничное дело очной и заочной форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *М. 12* Формат 60x84 1/16  
Усл.печ.л. 2,44 Уч.-изд.л. 2,21 Заказ *1031* Тираж 100 экз. Бесплатно  
Юго-Западный государственный университет  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Структура практического занятия (семинара).....	5
Семинар как одна из форм практического занятия.....	6
Темы практических занятий .....	10
Кейс-задачи.....	19
Деловая игра.....	25
Тесты.....	26
Темы курсовых работ.....	33
Темы рефератов.....	34
Критерии оценивания практических работ.....	35

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время туризм определен новым долгосрочным драйвером социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Учебная дисциплина «Туристский рынок и гостиничный бизнес» является составной частью комплекса дисциплин, определяющих уровень подготовки специалистов по направлению подготовки 43.04.03 – «Гостиничное дело».

Учебная дисциплина «Туристский рынок и гостиничный бизнес» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры 43.04.03 Гостиничное дело. Дисциплина изучается на 3 курсе очной формы обучения и на 2 курсе заочной формы обучения.

Целью изучения дисциплины «Туристский рынок и гостиничный бизнес» является формирование у студентов понимания неразрывного единства эффективной профессиональной деятельности с требованиями современного туристского рынка и гостиничного бизнеса.

Практические занятия по учебной дисциплине «Туристский рынок и гостиничный бизнес» относятся к основным видам учебных занятий и составляют важную часть теоретической и профессиональной подготовки специалистов для сферы гостеприимства. Практические занятия направлены на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний; формирование умений применять полученные знания на практике, выработку таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, творческая инициатива.

Методические указания разработаны с целью выработки единого подхода к организации и проведению практических занятий, стимулирования познавательной активности студентов.

Методические указания структурированы по основным темам дисциплины и включают в себя вопросы для устного ответа, тестовые задания, кейс-задачи, темы рефератов и литературу для подготовки к практическим занятиям.

## СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРА)

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие по учебной дисциплине «Туристский рынок и гостиничный бизнес» может состоять из нескольких частей.

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания, включая тестовые задания, с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов – проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность – до 20 минут.

Вторая часть – выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Примерная продолжительность – до 20 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 10 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, в том числе и тестовые задания, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение. Примерная продолжительность – до 20 минут.

Затем идет обсуждение результатов. Если Практическое занятие должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – до 15 минут.

Подведением итогов заканчивается семинарское занятие. Примерная продолжительность – 5 минут.

## СЕМИНАР КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

*Семинар* – форма обучения, имеющая цель углубить и систематизировать изучение наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности обучаемых тем и разделов учебной дисциплины.

Семинар – метод обучения анализу теоретических и практических проблем, это коллективный поиск путей решений специально созданных проблемных ситуаций. Для обучающихся главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Семинар – активный метод обучения, в применении которого должна преобладать продуктивная деятельность студентов. Он должен развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, умения составлять планы теоретических докладов, их тезисы, готовить развернутые сообщения и выступать с ними перед аудиторией, участвовать в дискуссии и обсуждении.

Главное, что обеспечивает успех семинара, – интерес аудитории к обсуждаемым проблемам. Исходя из того, что семинар в колледже является групповым занятием под руководством преподавателя, его основные задачи состоят в том, чтобы:

- углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверить эффективность и результативность самостоятельной работы студентов над учебным материалом в аудитории;
- выработать умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды.

Наиболее распространены семинарские занятия трех видов:

*Просеминар* – занятие, готовящее к семинару, проводится на первых курсах. Цель – ознакомление студентов со спецификой самостоятельной работы, с литературой, справочными материалами, методикой работы над ними. Особое внимание следует обратить на развитие навыков работы с литературой, на творческую переработку материала и подготовку рефератов на определенные темы, чтение и обсуждение их с участниками просеминара.

*Собственно семинар.* Семинар – это всегда непосредственный контакт со студентами, установление доверительных отношений,

продуктивное педагогическое общение. Форма семинарских занятий: развернутая беседа по заранее известному плану; небольшие доклады студентов с последующим обсуждением участниками семинара. Преподаватели, формируя атмосферу творческой работы, ориентируют студентов на выступления оценочного характера, дискуссии, сочетая их с простым изложением подготовленных тем, заслушиванием рефератов. Преподаватель дает установку на слушание или акцентирует внимание студентов на оценке и обсуждении в зависимости от тематики и ситуации. Учитывая личные качества характера студентов (коммуникативность, уверенность в себе, тревожность), преподаватель управляет дискуссией и распределяет роли. Неуверенным в себе, некоммуникабельным студентам предлагаются частные, облегченные вопросы, дающие возможность выступить успешно. В организации семинарских занятий реализуется принцип совместной деятельности, сотворчества.

*Спец семинар* приобретает характер научной школы, приучает студентов к коллективному мышлению и творчеству. В ходе спец семинара важную роль играют соответствующая ориентация студентов на групповую работу и ее оценка, использование специальных приемов, например моделирования ситуаций.

*Обязательные компоненты семинара:*

Цель:

Порядок и методика выполнения заданий

Темы докладов, сообщений, рефератов

План проведения семинара: Обоснование темы семинара, постановка проблемы и цели. Представление индивидуальных заданий в форме сообщения. Обсуждение рассматриваемых вопросов и представленных сообщений. Выполнение практических заданий и их взаимопроверка. Подведение итогов семинара.

Рекомендуемые источники информации.

Основу плана составляют учебные вопросы, которые должны обсуждаться на семинаре. Если семинар проводится методом развернутой беседы, вопросы плана семинара должны соответствовать следующим требованиям:

- быть проблемными по форме, т.е. вскрывать какие-то важные для данной темы противоречия;
- охватывать суть проблемы;

- не повторять дословно формулировок соответствующих пунктов плана лекции и программы курса, учитывать научную и профессиональную направленность студентов;
- полностью охватывать содержание семинарской темы или тот аспект, который выражен в формулировке обсуждаемой проблемы.

#### *Этапы подготовительной работы*

Определение роли и задачи для каждого студента на семинаре (подготовка реферата, выступления и т.п.), объем и порядок работы, предусмотреть, какие и когда потребуются источники по каждому вопросу, какой материал подготовить для обоснования, какие дополнительные материалы можно будет привлечь, где их найти. 2. Работа по сбору и ознакомлению с рекомендуемой литературой. Углубленная работа с конспектом: еще раз внимательно прочитать конспект, произвести его разметку (подчеркнуть заголовки, выделить наиболее важные цитаты и т.п.), составить план выступления.

Заключительное слово преподавателя определяется содержанием семинара и может содержать:

- оценку выступления каждого студента и группы в целом;
- оценку уровня обсуждения вопросов в целом;
- краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение;
- ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара;
- оценку сильных и слабых сторон выступлений;
- пожелания по подготовке к очередному семинару.

#### *Виды семинарских занятий, особенности их проведения*

В педагогической практике используются следующие виды семинаров. *Традиционные семинары* – один из наиболее распространенных видов занятий. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения того или иного предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийным и терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления.

*Семинар-беседа* – вопрос-ответная форма, используется для обобщения пройденного материала. Здесь используется простая процедура. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают

желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.

*Семинар-конференция* – студенты выступают с докладами, которые обсуждаются всеми участниками под руководством преподавателя. Это самая распространенная форма семинара. В профессиональном обучении семинар целесообразно строить в контексте изучаемой специальности, связывая теоретические вопросы с практикой работы специалиста.

*Семинар-дискуссия* – упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем.

Проблемный семинар ведется через дискуссии. Особенностью проблемного семинара является сочетание «мозгового штурма» и «творческой дискуссии», индивидуальной и групповой работы, как на этапе подготовки, так и во время его проведения. На семинаре не только не запрещаются, но и приветствуются критические замечания и вопросы.

Основой проблемного семинара является создание проблемной ситуации, которая ставится заблаговременно (не менее чем за 7-10 дней).

*Семинар-учебно-ролевая игра.* Для проведения игры заранее определяются вопросы для обсуждения, примерно 2-3, и критерии оценки выступлений. Затем группа разбивается на 2 или 3 подгруппы в зависимости от характера материала.

Главное внимание при этом уделяется, прежде всего, качеству информации, ее научности, значимости, доступности и занимательности. Завершается семинар подведением итогов.

# ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

## *Практическое занятие № 1*

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

1. Туризм: понятие и сущность.
2. Туристская индустрия.
3. Туристская и гостиничная инфраструктура.
4. Специфика и состав туристской индустрии.
5. Туроператоры и тур агенты.
6. Мировые туроператоры.
7. Факторы, оказывающие влияние на туризм, как систему.

#### *Список литературы:*

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 20017. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.

## ТУРИСТ КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

1. Турист как базовый элемент туристской деятельности.
2. Туристский спрос.
3. Туристское предложение.
4. Гостиницы и их роль в развитии туризма.

### Список литературы:

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 20017. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.

## СТРАНЫ – ЛИДЕРЫ ТУРИЗМА

1. История зарождения туризма.
2. География мирового туризма
3. Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира.
4. Международное сотрудничество в области туризма.
5. Деятельность международных туристских организаций

### Список литературы:

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 20017. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.

## ПЕРСОНАЛ КАК ОСНОВНОЕ ЗВЕНО В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

1. Персонал как ключевой фактор качества услуг.
2. Особенности труда в сфере услуг.
3. Система образования: школы индустрии гостеприимства.
4. Технология подбора и подготовки персонала.
5. Руководство коллективом в сфере профессиональной деятельности.

### Список литературы:

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 20017. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1. Гостиничный бизнес как составляющая индустрии туризма.
2. Специфика туристских и гостиничных услуг.
3. Качество услуг.
4. Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.

### Список литературы:

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 2007. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.

## ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1. Потребители туристских и гостиничных услуг.
2. Мотивы приобретения.
3. Роль рекламы на рынке туристических и гостиничных услуг.

### Список литературы:

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 2007. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.
8. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.

## ИННОВАЦИИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ И В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

1. Сущность и классификация инноваций.
2. Инновационные процессы на туристском рынке и в гостиничном бизнесе.
3. Инфраструктурное и кадровое обеспечение инновационной деятельности.
4. Оценка влияния инноваций на эффективность деятельности гостиничных предприятий Курской области.

### Список литературы:

1. *Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>*
2. *Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.*
3. *Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.*
4. *Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.*
5. *Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.*
6. *Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 2007. – 352 с.*
7. *Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.*

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В XXI В.

1. Современные тенденции развития туристских комплексов и объектов.
2. Анализ рынка туристских и гостиничных услуг Курского региона.

### *Список литературы:*

1. *Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>*
2. *Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.*
3. *Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.*
4. *Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.*
5. *Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.*
6. *Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 2007. – 352 с.*
7. *Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.*

**ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЦЕ И  
ДРУГИХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ**

1. Сегментирование туристского рынка региона.
2. Проектная деятельность в гостинице и других средств размещения.

*Список литературы:*

1. Петрова, Т.В. Особенности регулирования делового туризма в регионе: концепция развития делового туризма на основе использования потенциала дестинации [Электронный ресурс] / Т.В. Петрова. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 165 с. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>
2. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст]: учебное пособие / Т. А. Тимохина. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2010. – 352 с.
3. Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учебное пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
4. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристические регионы мира и России [Текст]: практикум / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2010. – 168 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / Л. В. Баумгартен. - М.: Академия, 2007. – 352 с.
7. Кусков, А.С. Основы туризма [Текст]: учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - 3-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2011. – 392 с.

## КЕЙС-ЗАДАЧИ

### *Кейс-задача №1*

Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут; Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

### *Кейс-задача №2*

Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Новороссийске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.

### *Кейс-задача №3*

Разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отеля, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

### *Кейс-задача №4*

Рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

Образец

Носитель информации	месяц	Расходы, руб.			
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	
Телевидение	+ 3 мин. 5 вых. в день	...	...	...	...
Радио	...	+ 50 сек. 10 вых. в день	...	...	...
Газета	...	+ 20 слов	...	...	...
Уличный стенд	...	...	баннер на улице ....	...	...
Раздача листовок	...	...	...	500 шт.	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
<b>ВСЕГО</b>	...				

### *Кейс-задача №5*

Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

Образец для составления пресс-релиза

к печати

#### **ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА**

Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею

Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.

Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких

страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа.  
Заключение, финальный вывод.

Контактная информация:  
телефон, факс  
ФИО ответственного от гостиницы  
№ страниц

### *Кейс-задача №6*

Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

Элемент фирменного стиля	Описание элемента
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

### *Кейс-задача №7*

Заполните таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»:

Тип параметра	Описание параметра
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

### *Кейс-задача №8*

Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления	Используемые средства	Цели данного рекламного
---------------------	-----------------------	-------------------------

рекламного обращения	массовой коммуникации	обращения

### *Кейс-задача №9*

Разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха	...	...	...	...	...
гостиница делового назначения	...	...	...	...	...
ресторан	...	...	...	...	...
турфирма	...	...	...	...	...

### *Кейс-задача №10*

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию об одной из гостиниц города Курска:

- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы
- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги
- Стоимость размещения

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию о конкурентах этой гостиницы:

- Название гостиницы-конкурента
- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы

- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги
- Стоимость размещения
- Акции и предложения.

### *Кейс-задача №11*

По состоянию на 2016 год потребность в кадрах по коллективным средствам размещения в Курской области составляет 100 человек; по объектам общественного питания 250 человек; по ТИЦ 12 человек. Также к 2018 году отмечается дополнительная потребность в кадрах по средствам размещения 130 человек; по предприятиям питания 283 человека, из них с высшим профильным образованием 39 человек, по ТИЦ 2 человека с профильным высшим образованием, 202 человека по операторским и агентским компаниям.

Математическим аппаратом, предлагается считать пропорцию, которая отражает заложенные принципы эффективности ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в части роста количества дополнительных рабочих мест и среднегодовых темпов роста внутреннего туристского рынка:

$$\Delta \text{Ч}_{\text{рег}} = \text{Ч}_{\text{рег баз}} \times \frac{\Delta \text{Ч}_{\text{рф}}}{\text{Ч}_{\text{рф баз}}} \quad (1)$$

где  $\Delta \text{Ч}_{\text{рег}}$  – дополнительная потребность в кадрах в индустрии туризма в регионе;

$\text{Ч}_{\text{рег баз}}$  – общая численность занятых в сфере туризма в регионе;

$\text{Ч}_{\text{рф баз}}$  – общая численность занятых в сфере туризма в Российской Федерации;

$\Delta \text{Ч}_{\text{рф}}$  – дополнительная потребность в кадрах в индустрии туризма в Российской Федерации.

### *Кейс-задача №12*

Составить предложения по турпродукту для въездного туризма исходя из туристских ресурсов региона (области, городу) для заданной целевой группы туристов.

Отчет по занятию.

1. Характеристики целевой группы
2. Их мотивация
3. Иерархическая структура потребностей туристов и пути их удовлетворения
4. Туристские ресурсы региона для включения в турпродукт.
5. Вид туризма
6. Примерная программа туристского путешествия

### *Кейс-задача №13*

Дайте комплексную туристскую характеристику страны (по выбору) в соответствии со следующим планом:

1. географическое положение
2. природные условия
3. население и народы
4. история
5. культура: язык, религия, искусство, традиции, народное творчество
6. политические условия развития туризма
7. экономика и инфраструктура
8. территория и окружающая среда
9. выводы о туристском потенциале

### *Кейс-задача №14*

Найдите в Интернете сайты московских, Санкт-Петербургских операторских компаний, изучите предлагаемый ими ассортимент туров. Сравните их предложения с турпредложениями Курского региона. Ответьте на вопрос: спрос в туризме рождает предложение, или предложение рождает туристский спрос?

### *Кейс-задача №15*

Напишите эссе на тему: «Роль туризма в развитии Курского региона». Указанная тема может быть раскрыта в виде рассуждения о роли туризма в регионе в целом, либо применительно к конкретному району, туристскому объекту. Автор может доказывать как пользу, так

и бесполезность (или даже вред) от развития туризма, либо и то, и другое. Объем свободный.

### *Кейс-задача №16*

Основываясь на собственный опыт, а также результаты анализа рекламы в СМИ, специализированную туристскую литературу (журналы, путеводители и т.д.), определите, какие методы используются курскими турфирмами, а какие еще нет.

### *Кейс-задача №17*

Раскройте содержание каждого вида предпринимательства в туризме, заполните предложенную форму:

Вид предпринимательства	Сущность бизнеса	Цель бизнеса	Средство достижения цели	Сфера предпринимательства	Формы предпринимательства	Продукт
1	2	3	4	5	6	7

### *Кейс-задача №18*

Разработайте схему продвижения на туристский рынок турпродукта: туристская поездка, экскурсия, туристский центр, отдельный объект показа и т.д.

### *Кейс-задача № 19*

В гостинице в течение одной недели произошли существенные изменения в составе работающих (вместе со старшим администратором в другую гостиницу ушли 5 работников, их заменили выпускники вуза). Перемены вызвали сбои в социальных связях и функциональном взаимодействии, напряженность в отношениях между «старыми» и новыми кадрами, отклонения от сформированных традиций, участились межличностные и межгрупповые конфликты, которые ослабляют деловой настрой и сплоченность. *Необходимо в данной ситуации осуществить выбор оптимальной технологии и последовательности этапов оздоровления социально-психологического климата в коллективе.*

## **ДЕЛОВАЯ ИГРА**

### **«7 слитков золота»**

Участники игры получают роли (губернатор, директор турфирмы, директор гостиницы, предприниматель, безработный, студент и т.д.). Необходимо решить, как потратить 7 слитков золота для улучшения туристской привлекательности Курского региона.

## ТЕСТЫ

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:  
А) Неосвязаемость, абстрактность  
Б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем  
В) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя  
Г) Невозможность хранения  
Д) Необходимость складирования
2. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:  
А) Непостоянство качества  
Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами  
В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем  
Г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами  
Д) Сравнительное постоянство качества
3. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы 4 отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:  
А) Сегментация рынка  
Б) Дифференциация услуг  
В) Дегуманизация услуг  
Г) Мажоризация услуг  
Д) Гламуризация услуг
4. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса: улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:  
А) Сегментация рынка

- Б) Дифференциация услуг
  - В) Дегуманизация услуг
  - Г) Мажоризация услуг
  - Д) Гламуризация услуг
5. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
- А) Дифференцированный
  - Б) Недифференцированный
  - В) Целевой маркетинг
  - Г) Телемаркетинг
6. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
- А) Дифференцированный
  - Б) Недифференцированный
  - В) Целевой маркетинг
  - Г) Телемаркетинг
7. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт , а также набор маркетинговых стимулов-это:
- А) Гостиничный продукт
  - Б) Гостиничный объект
  - В) Сегмент рынка
  - Г) Радиус рынка
8. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:
- А) Гостиничный продукт
  - Б) Гостиничный объект
  - В) Сегмент рынка

- Г) Радиус рынка
9. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?
- А) Сегментация
  - Б) Апробация
  - В) Дегуманизация
  - Г) Астролябизация
  - Д) Гламуризация
10. Что является объектом сегментирования в гостинице:
- А) Гости (потребители услуг)
  - Б) Сотрудники, оказывающие услугу
  - В) Поставщики услуг
  - Г) Покупатели услуг
11. Что представляет собой реклама?
- А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
  - Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
  - В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
  - Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.
12. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:
- А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
  - Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
  - В) Часть маркетинговых коммуникаций
  - Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
13. Что такое сегментация рынка?
- А) Разделение рынка на географические участки
  - Б) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах

- В) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;  
Г) Разделение покупателей на группы по покупательной способности
14. Что такое жизненный цикл услуги?  
А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;  
Б) Время производства и продвижения товара на рынке;  
В) Время от начала производства до его прекращения;  
Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке
15. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы с учетом стадий жизненного цикла:  
А) Объект рекламирования;  
Б) Направленность;  
В) Характер рекламы;  
Г) Особенности рекламного обращения
16. Довод для убеждения – это признак для классификации рекламы по типу:  
А) Способ воздействия на целевую аудиторию;  
Б) Направленность;  
В) Характер рекламы;  
Г) Особенности рекламного обращения
17. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?  
А) На стадии выведения товара на рынок;  
Б) На стадии снятия товара с рынка;  
В) На стадии роста;  
Г) На стадии насыщения
18. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?  
А) На стадии выведения товара на рынок;  
Б) На стадии снятия товара с рынка;  
В) На стадии роста;  
Г) На стадии насыщения

19. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?
- А) Товарная
  - Б) Престижная;
  - В) Прямая;
  - Г) Косвенная
20. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?
- А) Товарная
  - Б) Престижная;
  - В) Прямая;
  - Г) Косвенная
21. Ассоциация малых отелей СПб рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
  - Б) Совместная вертикальная
  - В) Узкофирменная;
  - Г) Совместная дифференцированная
22. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
  - Б) Совместная вертикальная
  - В) Узко фирменная;
  - Г) Совместная дифференцированная
23. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?
- А) товарная
  - Б) Престижная;
  - В) Прямая;
  - Г) Нетоварная
24. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий , какой признак положен в основу классификации?
- А) Характер рекламы

- Б) Направленность
  - В) Объект рекламирования
  - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
25. Гостиница ежегодно принимает участие в специализированной выставке, какой признак положен в основу классификации?
- А) Характер рекламы
  - Б) Особенности рекламного обращения
  - В) Объект рекламирования
  - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
26. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoNoReCa ( крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ) , как называется такая реклама?
- А) Информативная
  - Б) Убеждающая
  - В) Напоминавшая
  - Г) Разубеждающая
27. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
  - Б) Прямой маркетинг
  - В) Product Placement
  - Г) Стимулирование сбыта
28. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных Гостей, как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
  - Б) Прямой маркетинг
  - В) Product Placement
  - Г) Стимулирование сбыта
29. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или

- направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама
- А) По типу целевой аудитории
  - Б) По средствам распространения
  - В) По охватываемой аудитории
  - Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
30. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:
- А) По типу целевой аудитории
  - Б) По средствам распространения
  - В) По охватываемой аудитории
  - Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
31. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?
- А) Стимулирование персонала
  - Б) Промоакция
  - В) Визуальная коммуникация
  - Г) Программа повышения квалификации
32. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги:
- А) Телевизионный маркетинг
  - Б) Телефонный маркетинг
  - В) SMS-рассылки
  - Г) Интерактивный маркетинг
33. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем – это:
- А) Прямой маркетинг
  - Б) Событийный маркетинг
  - В) Целевой маркетинг
  - Г) Игровой маркетинг
34. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий -это:
- А) Прямой маркетинг

- Б) Событийный маркетинг
  - В) Целевой маркетинг
  - Г) Игровой маркетинг
35. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:
- А) Изучающая реклама
  - Б) Убеждающая реклама
  - В) напоминающая реклама
  - Г) Информативная реклама

## **ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

*Тема 1.* Исследование туристского рынка Курского края.

*Тема 2.* Повышение рентабельности туристской фирмы на основе научного подхода к организации ее деятельности.

*Тема 3.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии.

*Тема 4.* Стратегическое планирование деятельности туристской фирмы (гостиничного предприятия) при организации отдыха.

*Тема 5.* Совершенствование программы развития туризма в Курском крае.

*Тема 6.* Географический аспект развития международного туризма.

*Тема 7.* Исследование факторов, влияющих на туристский спрос в Курской области.

*Тема 8.* Въездной туризм и методы его стимулирования.

*Тема 9.* Проблемы развития внутреннего туризма России.

*Тема 10.* Управление спросом в туризме.

*Тема 11.* Сезонность и сглаживание сезонных колебаний в туристском и гостиничном бизнесе.

*Тема 12.* Инфраструктура сферы туризма.

*Тема 13.* Обеспечение безопасности в туризме.

*Тема 14.* Исследование туристского спроса и предложения в условиях рынка г. Курска.

*Тема 15.* Перспективы и проблемы развития туризма в России.

*Тема 16.* Методика предоставления экскурсионных услуг клиентам гостиницы.

*Тема 17.* Инновации в развитии туризма.

*Тема 18.* Правовые основы защиты интересов потребителей-туристов.

*Тема 19.* Качество туристского обслуживания (гостиничного обслуживания).

*Тема 20.* Социальное значение туризма и его влияние на жизнь общества.

*Тема 21.* Проблемы профессионального воспитания и обучения специалиста туристской сферы.

*Тема 22.* Государственное регулирование туристской деятельности.

*Тема 23.* Территориальные аспекты туристского рынка.

*Тема 24.* Основные направления развития отечественного туризма: история, социально-экономические аспекты.

*Тема 25.* Природное и культурное наследие как туристские ресурсы.

## **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Бизнес-план гостиничного предприятия.
2. Бизнес-план ресторанного предприятия.
3. Вопросы организации охраны и безопасности гостиничного предприятия
4. История и развитие института гостеприимства в России
5. Кейтеринг и его разновидности
6. Классификация гостиничных предприятий. Российская и зарубежная практика
7. Малые отели и мини-гостиницы.
8. Маркетинг загрузки гостиницы
9. Международные сети средств размещения
10. Менеджмент гостиничного предприятия
11. Менеджмент ресторанных услуг
12. Методы анализа и прогнозирование развития потребительского рынка услуг размещения
13. Мировые кухни
14. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия
15. Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии и туризма
16. Разработка рекламной кампании на предприятиях индустрии гостеприимства.
17. Стратегия продаж гостиничных услуг

18. Структура и технологии деловых коммуникаций в гостиничном предприятии
19. Структура индустрии гостеприимства. Типология средств размещения
20. Структуры и функциональные обязанности служб гостиничного предприятия.
21. Технологические схемы и методы обслуживания в ресторанном предприятии
22. Рекламное обеспечение отдельных видов гостиничных (ресторанных) услуг
23. Роль Интернета в распространении рекламной продукции.
24. Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы
25. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

### *Критерии оценивания устного ответа*

*Оценка «отлично»* выставляется студенту, сформулировавшему полный и правильный ответ на вопросы, логично структурировавшему и изложившему материал. При этом студент должен показать знание специальной литературы. Для получения отличной оценки необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы по соответствующей теме, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы.

*Оценка «хорошо»* выставляется студенту, который дал полный правильный ответ на вопросы с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера. Оценка «хорошо» может выставляться студенту, недостаточно чётко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы.

*Оценка «удовлетворительно»* выставляется студенту, показавшему неполные знания, допустившему ошибки и неточности при ответе на вопросы, продемонстрировавшему неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий

ошибки не должны иметь принципиального характера. Студент, ответ которого оценивается «удовлетворительно», должен опираться в своем ответе на учебную литературу.

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не дал ответа по вопросам семинара; дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы.

### *Критерии оценки курсовой работы*

Критериями оценки курсовой работы являются:

- качество содержания работы (достижение сформулированной цели и решение задач, полнота раскрытия темы, системность подхода, отражение знаний литературы и различных точек зрения по теме, нормативно-технологических документов, аргументированное обоснование выводов и предложений);
- соблюдение графика выполнения курсовой работы;
- актуальность выбранной темы;
- соответствие содержания выбранной теме;
- соответствие содержания глав и параграфов их названию;
- наличие выводов по подразделам и разделам;
- логика, грамотность и стиль изложения;
- наличие практических рекомендаций;
- внешний вид работы и её оформление, аккуратность;
- соблюдение заданного объёма работы;
- наличие хорошо структурированного плана, раскрывающего содержание темы курсовой работы;
- наличие сносок и правильность цитирования;
- качество оформления рисунков, схем, таблиц;
- правильность оформления списка использованной литературы;
- достаточность и новизна изученной литературы;
- ответы на вопросы при публичной защите работы.

Курсовая работа, не отвечающая данным критериям, не допускается до защиты.

Оценка	Критерии выставяемой оценки
Отлично	Выставляется при выполнении курсовой работы в полном объёме; работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании; на все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения.
Хорошо	Выставляется при выполнении курсовой работы в полном объёме; работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент твердо владеет теоретическим материалом, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя; на большинство вопросов даны правильные ответы, защищает свою точку зрения достаточно обосновано.
Удовлетворительно	Выставляется при выполнении курсовой работы в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов; студент усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически; на вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки, неуверенно защищает свою точку зрения.
Неудовлетворительно	Выставляется, когда студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них.

### *Критерии оценивания участия в дискуссии*

*Оценка «отлично»* выставляется студенту в случае, когда он демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления

*Оценка «хорошо»* – понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер.

*Оценка «удовлетворительно»* – принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков.

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не принимает участия в обсуждении

### *Шкала оценивания тестовых заданий*

Тестовые задания могут быть оценены в соответствии со следующими критериями.

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование – 36 баллов.

### Таблица соответствия

<i>Количество баллов</i>	<i>Оценка</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
91%-100% правильных ответов	отлично
81%-90% правильных ответов	хорошо
60%-80% правильных ответов	удовлетворительно
Менее 60%	неудовлетворительно

### *Критерии оценивания мультимедийной презентации*

Мультимедийная презентация может быть оценена в соответствии со следующими критериями.

№№ п/п	Критерий оценки	Кол-во баллов
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	<i>Тема презентации</i> соответствие программе предмета соответствие содержанию презентации отражение всех необходимых сведений	1 2 1

2	<i>Целеполагание</i> актуальность темы формулировка целей и соответствие их заявленной теме достижение целей	2 2 2
3	<i>Содержание презентации</i> подбор текста и его доступность для восприятия наглядность иллюстративного материала раскрытие темы стилистическое единство наличие выводов и соответствие их поставленным целям и задачам	1 1 2 1 2
4	<i>Структура презентации</i> наличие всех структурных элементов презентации соблюдение принципа от простого к сложному оптимальность количества слайдов и объема информации	2 1 1
5	<i>Оформление презентации</i> читаемость информации фон оптимальное соотношение текстовой и графической частей правильное оформление источников правильное оформление графического материала отсутствие ошибок и опечаток	2 1 1 2 1 2
<i>Всего</i>		30

Таблица соответствия

Количество баллов	Оценка
<i>1</i>	<i>2</i>
30 – 26	отлично
25 – 21	хорошо
20 – 16	удовлетворительно
до 16	неудовлетворительно

### *Критерии оценивания решения кейс-задачи*

Решение кейс-задачи производится, исходя из следующих критериев.

*Оценка «отлично»* – Знание научного аппарата дисциплины. Умение объяснять процесс решения задачи, интегрировать знания по актуальным научно-теоретическим и практическим проблемам дисциплины. Владение практическими умениями и навыками,

направленными на достижение эффективных результатов профессиональной деятельности на достаточно высоком уровне. Допускаются незначительные ошибки, не влияющие на правильность решения задачи

*Оценка «хорошо»* – Знание научного аппарата дисциплины. Умение в целом формулировать основные этапы решения задачи интегрировать знания по актуальным научно-теоретическим и практическим проблемам дисциплины. Владение практическими умениями и навыками, направленными на достижение эффективных результатов профессиональной деятельности на среднем уровне.

*Оценка «удовлетворительно»* – Знание научного аппарата дисциплины. Нарушения в последовательности решения задачи Низкий уровень владения практическими умениями и навыками, направленными на достижение эффективных результатов профессиональной деятельности.

#### *Критерии оценки реферата:*

2 балла выставляется обучающемуся, если он успешно выступил с выбранной темой, продемонстрировав владение основными положениями исследования;

4 балла выставляется обучающемуся, если он успешно выступил с выбранной темой и правильно ответил на большинство вопросов;

6 баллов выставляется обучающемуся, если он успешно выступил с выбранной темой и правильно ответил на все вопросы, а также аргументированно изложил свою позицию по теме исследования.

#### *Критерии оценивания участия в деловой игре*

*Оценка «отлично»* – Принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре.

*Оценка «хорошо»* – Принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

*Оценка «удовлетворительно»* – Принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре .

*Оценка «неудовлетворительно»* – Принимает участие в работе группы, однако предлагает не аргументированные, не подкрепленные фактическими данными решения; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

### *Критерии оценки практических работ*

*Оценка «отлично»* ставится, если практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения; работа оформлена аккуратно.

*Оценка «хорошо»* ставится, если практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, частично с помощью преподавателя, присутствуют незначительные ошибки; работа оформлена аккуратно.

*Оценка «удовлетворительно»* ставится, если практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, частично с помощью преподавателя, присутствуют ошибки; по оформлению работы имеются замечания.

*Оценка «неудовлетворительно»* ставится, если студент не подготовился к практической работе, допустил грубые ошибки, по оформлению работы имеются множественные замечания.

### *Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций*

Уровень сформированности компетенций	Оценка	Пояснение
--------------------------------------	--------	-----------

Высокий	«5» (отлично)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены
Средний	«4» (хорошо)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, компетенции сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, в них имеются ошибки
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	Теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий