

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»
Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

 Назарова Л.Х.
« 16 » июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.О.16 «Введение в туризм»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Организация внутреннего и международного туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск

2022 год

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 «Введение в туризм» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Программу составил(и):

Балицкая И.В., профессор, доцент, д.п.н.



Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 «Введение в туризм» утверждена на заседании кафедры иностранного языка и страноведения, протокол № 12 «16» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой Корнеева И.В.



1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) – формирования у студентов целостного представления об индустрии туризма, а также освоение основных принципов и методов организации инфраструктуры сервисных предприятий.

Задачи дисциплины (модуля):

- изучение сегментов индустрии туризма;
- изучение видов услуг предприятий индустрии туризма;
- освоение понятийного аппарата в индустрии туризма;
- получение представлений об основах организации хозяйственной деятельности турпредприятий;
- ознакомление с особенностями структуры, организации и обслуживания в предприятиях туризма и гостеприимства в зарубежных странах.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Б1.О» является элементом обязательной части учебного плана направления подготовки 43.03.0«Туризм», профиль «Технология и организация внутреннего и международного туризма».

Обеспечивает продолжение формирования знаний и умений обучающихся, полученных в ходе изучения предшествующих дисциплин:

Постреквизиты дисциплины:

Виды и тенденции развития туризма

Специальные виды туризма

История туризма и гостеприимства

Культурно-исторический туризм

Туристское регионоведение

Туристское ресурсоведение

Современные исследования туристского рынка

Туристско-рекреационное проектирование

Реклама и PR

3 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

| Код компетенции | Содержание компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-----------------|---|--|
| ОПК-4 | Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | ОПК-4.1 знать способы исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; ОПК-4.2 уметь исследовать туристский рынок, организовывать продажи и продвигать туристский продукт; ОПК-4.3 владеть навыками исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта. |

| | | |
|---------------|--|---|
| ПКС-13 | Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности | ПКС-13.1 знать механизмы находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности; ПКС-13.2 уметь находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности; ПКС-13.3 владеть навыками находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской - рекреационной деятельности |
|---------------|--|---|

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е.

| Вид работы | 1 семестр | Всего |
|---|------------|------------|
| Общая трудоёмкость: | 108 | 108 |
| Контактная работа: | 60 | 60 |
| Лекционные занятия | 18 | 18 |
| Практические занятия | 36 | 36 |
| Промежуточная аттестация | Экзамен | 26 |
| Самостоятельная работа: | 22 | 22 |
| Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО) | 5 | 5 |
| Контактная работа в период теоретического обучения (КонтПА) | 1 | 1 |

4.2 Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Виды учебной работы (в часах) | | | | | Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|-------|---|-------------------------------|----------|----------------------|----------------------|------------------------|--|
| | | семестр | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа | |
| 1. | Раздел 1. Введение в дисциплину. Тема 1. Туризм как комплексный объект изучения | I | 4 | 8 | | 4 | Участие в практическом занятии |
| 2. | Тема 2. Сфера туризма как туристская система | I | 4 | 8 | | 4 | Участие в практическом занятии |
| 3. | Тема 3. Туризм и устойчивое развитие | I | 4 | 8 | | 4 | Участие в практическом занятии |
| 4. | Раздел 2. Туристское образование в России и | I | 4 | 8 | | 4 | Участие в практическом занятии |

| | | | | | | | |
|----|--|----------|----------|----------|--|----------|---|
| | за рубежом Тема 4. Образование и карьера в туризме | | | | | | |
| 5. | Раздел 3. Современные тренды в сфере туризма Тема 5. Международный опыт и глобальные тенденции в сфере туризма | 1 | 2 | 4 | | 6 | Участие в практическом занятии Экзамен |

4.3 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину

Тема 1. Туризм как комплексный объект изучения

Тема 2. Сфера туризма как туристская система

Тема 3. Туризм и устойчивое развитие

Раздел 2. Туристское образование в России и за рубежом

Тема 4. Образование и карьера в туризме

Раздел 3. Современные тренды в сфере туризма

Тема 5. Международный опыт и глобальные тенденции в сфере туризма

4.4 Темы и планы практических/лабораторных занятий

Тема 1. Туризм как комплексный объект изучения

Определения туризма. Туризм и смежные понятия. Классификации туризма. Типы, виды и формы туризма. Значение туризма для личности, общества и государства. История формирования знаний о туризме. Наука о туризме и туризм в системе научных знаний.

Тема 2. Сфера туризма как туристская система

Понятие о туристской системе. Структура туристской системы. Социальная подсистема туристской системы. Экономическая подсистема туризма. Территориальные подсистемы туризма. Туристские дестинации, кластеры, особые экономические зоны. Динамические свойства туристской системы. Туристская система и внешняя окружающая среда. Эффективность функционирования туристской системы.

Тема 3. Туризм и устойчивое развитие

Понятие устойчивого развития. Концепция перехода. Российской Федерации к устойчивому развитию. Устойчивое развитие туризма: определения, принципы, организационная и нормативно-правовая основы. Будущее туризма и современные технологии обеспечения устойчивого развития. Социальный туризм как фактор устойчивого развития туристских дестинаций.

Тема 4. Образование и карьера в туризме

Современный рынок труда в сфере туризма и его прогноз. Система туристского образования в Российской Федерации. «Управление знаниями» в индустрии туризма в условиях глобализации. Непрерывное профессиональное образование в сфере туризма. Планирование карьеры будущего специалиста в сфере туризма. Туристское образование за рубежом.

Тема 5. Международный опыт и глобальные тенденции в сфере туризма

Современные тенденции и перспективы развития мирового туризма. Анализ современного состояния туризма в России. Основные тенденции и направления развития

туризма в мире. Деятельность международных межправительственных и неправительственных организаций (объединений) в сфере туризма.

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

Тематика рефератов

1. История развития туризма в Сахалинской области.
2. Психология обслуживания в туризме и индустрии гостеприимства.
3. Использование терминов «туристский» и «туристский» в понятийном аппарате туризма.
4. Развитие молодежного туризма в странах Европы и США.
5. Национальные парки мира: понятие, цели, источники финансирования.
6. Возможности использования заповедников России для развития экотуризма.
7. Классификация транспорта по различным признакам.
8. Современное развитие яхтинга.
9. Требования, предъявляемые к специалистам гостиничного бизнеса.
10. Современное развитие малых гостиничных предприятий в странах Европы и США.
11. Современные способы обеспечения безопасности гостиничных предприятий.
12. Информационные технологии в кейтеринге.
13. Современное развитие тематических парков Европы, США и Азии.
14. Коммерческое шоу: цель и способы проведения.
15. История развития игорного бизнеса.
16. Правовое регулирование игорного бизнеса в России и за рубежом.
17. Проблемы развития таймшера в России.
18. Применение глобальных систем бронирования в туристском бизнесе России.
19. Роль и проблемы предоставления достоверной информации в современном туризме.
20. Особенности обслуживания и комплексного управления качеством (на примере.....)
21. Социальное и культурное влияние туризма (на примере.....)
22. Организация детского досуга в Южно-Сахалинске.
23. Организация образовательных туров.
24. Организация службы питания и напитков в гостиничном комплексе (на примере)
25. Специфика обслуживания массовых мероприятий в гостиничном комплексе (на примере)
26. Формы организации питания в учебных заведениях Южно-Сахалинска.
27. Особенности индустрии азартных игр в Сахалинской области.
28. Проблемы и перспективы развития индустрии развлечений в Южно-Сахалинске.
29. Организация и проведение конференций и выставок (на примере деятельности Сахалинского международного Экспоцентра)
30. Особенности моделирования анимационной деятельности в гостиничных предприятиях.
31. Особенности модели обслуживания с кратким комментарием ее составляющих (на примере деятельности предприятий индустрии гостеприимства)

6 Образовательные технологии

| № п/п | Наименование Тема/темы | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|---|---|--|
| 1. | Тема 1. Туризм как комплексный объект изучения | <i>Лекция 1-2.</i> <i>Семинар 1.</i> Самостоятельная работа | <i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка заданий для самостоятельной работы посредством электронной почты</i> |
| 2. | Тема 2. Сфера туризма как туристская система | Лекция 3-4 . Семинар 2. Самостоятельная работа | Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка заданий для самостоятельной работы посредством электронной почты |
| 3. | Тема 3. Туризм и устойчивое развитие | <i>Лекция 5-6.</i> <i>Семинар 3.</i> Самостоятельная работа | Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка заданий для самостоятельной работы посредством электронной почты |
| 4. | Тема 4. Образование и карьера в туризме | <i>Лекция 7-8.</i> <i>Семинар 4.</i> Самостоятельная работа | Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка заданий для самостоятельной работы посредством электронной почты |
| 5. | Тема 5. Международный опыт и глобальные тенденции в сфере туризма | <i>Лекция 9.</i> <i>Семинар 5.</i> Самостоятельная работа | Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка заданий для самостоятельной работы посредством электронной почты |

7 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Контрольная работа

Вариант №3

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

- a) опрос, профессионализм, качество;
- b) услуга, спрос, специалист;
- c) деятельность, потребность и услуга.

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

- a) исследовательская;
- b) потребительская (пользовательская);

с) ценностно-ориентационная.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

- а) бронирование номеров;
- б) прием и размещение;
- с) расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

- а) рекламные услуги;
- б) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
- с) психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

- а) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- б) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- с) общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

- а) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
- б) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
- с) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

- а) спрос;
- б) потребность;
- с) мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- а) неразрывность производства и потребления услуги;
- б) несохраняемость услуг;
- с) незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

- а) определенный способ предоставления услуг заказчику;
- б) предоставление информации потребителю;
- с) оказание услуги потребителю.

10. Сервисная деятельность – это:

- а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
- б) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
- с) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:
- а) способность к хранению и транспортировке;
 - б) неотделимость от своего источника;
 - в) неизменностью качества.
12. К некоммерческим услугам относят:
- а) услуги предприятий туризма и отдыха;
 - б) услуги организаций общественного питания;
 - в) услуги благотворительных фондов.
13. Целью сервисной деятельности является:
- а) удовлетворение человеческих потребностей;
 - б) исследование рынка услуг;
 - в) производство услуг.
14. Контактной зоной не является:
- а) зона ремонта бытовой техники;
 - б) рабочее место парикмахера;
 - в) рабочее место стоматолога.
15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:
- а) бесконтактным;
 - б) формальным;
 - в) бесплатным.
16. Физические потребности это потребности в:
- а) в общественной деятельности,
 - б) во сне;
 - в) в творческой деятельности.
17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
- а) бесконтактное обслуживание;
 - б) фирменное обслуживание;
 - в) неформальное обслуживание.
18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
 - б) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
 - в) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.
- а) 0 – 45см;
 - б) 45 – 120 см;
 - в) 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:

- a) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;
- b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
- c) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) социальный статус;
- b) выгода;
- c) мотив.

22. Характеристика услуг:

- a) неопределенность качества;
- b) могут накапливаться;
- c) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- a) неоднородность;
- b) индивидуальность;
- c) осязаемость.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

- a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
- b) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
- c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:

- a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- b) соответствие техническим условиям и стандартам;
- c) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

Вариант №1

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

- a) жилищно-коммунальные услуги;
- b) научно-исследовательские услуги;

с) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

- а) материально-преобразовательная;
- б) исследовательская;
- с) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

- а) Резервирование столиков;
- б) Вызов такси;
- с) Кондиционирование воздуха;

4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

- а) материально-преобразовательной деятельности;
- б) познавательной деятельности;
- с) ценностно-ориентационной деятельности;

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

- а) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
- б) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
- с) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

6. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

- а) контактная зона;
- б) зал ожидания;
- с) комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

- а) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
- б) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
- с) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- а) неосязаемость услуг;
- б) неразрывность производства и потребления услуги;
- с) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

- a) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
- b) оказание услуги потребителю;
- c) комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис – это:

- a) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей потребителя путем оказания услуг;
- b) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- c) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

- a) услуги банков, страховых компаний;
- b) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- c) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- a) государственными;
- b) идеальными;
- c) смешанными.

13. Контактная зона – это:

- a) любое место, где производится услуга;
- b) место, где услуга может храниться;
- c) определенное место контакта потребителя и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

- a) поиск понимания;
- b) призыв к совести;
- c) жалоба.

15. Социальные потребности это потребности в:

- a) в самовыражении;
- b) в познании,
- c) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- a) обслуживание на дому;
- b) индивидуальное обслуживание;
- c) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

- b) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке,
- реакция на покупку.
- c) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция – нормальное расстояние для общения знакомых людей.

- a) 0 – 45 см;
- b) 45 – 120 см;
- c) 120 – 400 см.

19. Франчайзинг это:

- a) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
- b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
- c) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;

20. Качество услуг тесно переплетается:

- a) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
- b) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
- c) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) референтные группы;
- b) комфорт;
- c) престиж.

22. Характеристика услуг:

- a) деятельность, процесс;
- b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
- c) получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

- a) потребитель участвует в производственном процессе;
- b) производство и потребление осуществляются одновременно;
- c) передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

- a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

- b) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
- с) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

- a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- b) соответствие техническим условиям и стандартам;
- с) продукт человеческой деятельности.

Вариант №2

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

- a) бытовые услуги;
- b) услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
- с) управленческие услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

- a) исследовательская;
- b) потребительская (пользовательская);
- с) коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

- a) Покупка и доставка билетов;
- b) Встреча и проводы;
- с) Экскурсионные услуги.

4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

- a) эмпирический и теоретический;
- b) оценочный и информационный;
- с) аналитический и экспертный.

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

- a) потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
- b) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
- с) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

- a) индустрия сферы услуг;

- b) инфраструктура сферы услуг;
- c) индустрия сервиса.

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- a) это отчужденный от производителя результат труда;
- b) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
- c) фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- a) неразрывность производства и потребления услуги;
- b) несохраняемость услуг;
- c) незабываемость услуг.

9. Сфера обслуживания населения – это:

- a) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- b) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- c) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

10. Услуга – это:

- a) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- b) осязаемые действия, направленные на товар или человека;
- c) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей потребителя путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

11. Общественными услугами являются:

- a) телевидение, радио, образование;
- b) услуги, связанные с досугом;
- c) услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:

- a) нелегальные услуги;
- b) услуги, имеющие криминальный оттенок;
- c) услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:

- a) стойка администратора в гостинице;
- b) цех по ремонту оборудования;
- c) строительная площадка.

14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

- a) нормативное время;
- b) время обслуживания;

с) ресурсное время.

15. Одной из существенных отличий услуги от товара является:

- а) различие мест хранения;
- б) более высокая стоимость;
- с) совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальные потребности это потребности в:

- а) образовании;
- б) в самовыражении;
- с) в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- а) самообслуживание;
- б) фирменное обслуживание;
- с) индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
- с) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния.

Социальная дистанция – формальные встречи в общественных местах.

- а) 120 – 400см;
- б) 45 – 120 см;
- с) 400 – 750см.

20. Франчайзинг это:

- а) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;
- б) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
- с) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.

21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- а) социальный статус;
- б) культура;
- с) престиж

22. Характеристика услуг:

- а) потребитель участвует в производственном процессе;

- b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
- c) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- a) потребитель участвует в производственном процессе;
- b) индивидуальность;
- c) передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:

- a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
- b) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
- c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

- a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- b) соответствие техническим условиям и стандартам;
- c) продукт человеческой деятельности.

Вопросы к экзамену

1. Акватория
2. Аннуляция
3. Антропологический заповедник (природная биотическая территория)
4. Бизнес-тур
5. Виза
6. Внутренний туризм (domestic or internal tourism)
7. Внутренний турист
8. Выездной туризм (outbound tourism)
9. Въездной туризм (inbound tourism)
10. Гастрономический тур (gourmettour)
11. Гид (гид-переводчик)
12. Гостиница
13. Гостиничная цепь
14. Групповой инклюзивный тур
15. Дневная норма
16. Договор на туристское обслуживание
17. Документы проездные групповые
18. Заказник (заповедник диких животных)
19. Инфраструктура туризма
20. Инклюзивный тур
21. Инструктор туризма
22. Каботажная цена
23. Караванный туризм

24. Каталог туроператора
25. Кемпинг
26. Комиссионные
27. Кроки
28. Круиз
29. Курорт
30. Международный туризм (international tourism)
31. Международный (иностраный) турист
32. Места размещения туристов
33. Местный социальный пропускной потенциал
34. Место назначения
35. Мертвый сезон
36. Мотель
37. Научный заповедник
38. Национальный парк
39. Национальный туризм (national tourism)
40. Обменный ваучер
41. Объекты социального туризма
42. Объекты туристского интереса
43. Охраняемый ландшафт
44. Пакет
45. Паломничество (pilgrimage)
46. Памятник природы
47. Пансион
48. Пик сезона Пилигримы (pilgrims)
49. Плановый туризм
50. Полупансион
51. Посетитель (визитер)
52. Поход
53. Продвижение туристского продукта
54. Путевая заметка
55. Путешественник
56. Путешествие
57. Рекреация
58. Рекреационные ресурсы
59. Ресурсный заповедник
60. Самодетельный туризм
61. Система социального туризма
62. Социальный туризм (social tourism)
63. Социальные туристы
64. Средства и системы размещения
65. Страховка
66. Страховой полис
67. Суперструктура
68. Туризм
69. Таймшер (timeshare)
70. Таможенная декларация
71. Транзит

72. Трансфер
73. Тур (турпакет)
74. Турброкер
75. Турист
76. Туристское агентство (турагент, туристский агент)
77. Туристское впечатление
78. Туристская индустрия.
79. Туристская поездка
80. Туристская путёвка
81. Туристская территория
82. Туристская услуга
83. Туристские организации
84. Туристские ресурсы
85. Туристские товары
86. Туристские услуги
87. Туристский ваучер
88. Туристский интерес
89. Туристский маршрут
90. Туристский продукт
91. Туристский социальный пропускной потенциал
92. Туристский рынок
93. Туроператор
94. Участники социального туризма
95. Чартерный рейс
96. Шоппинг
97. Экологический пропускной потенциал
98. Экскурсант
99. Экскурсия

Глоссарий к экзамену

Акватория – вид комплексного туристского ресурса – географически определённое место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в её пределах.

Аннуляция – отказ от поездки. Условия отказа оговариваются в договоре.

Антропологический заповедник (природная биотическая территория) – создаётся для сохранения естественных условий жизни племён и местного населения, живущих в гармонии с природой и традиционно использующих её ресурсы.

Бизнес-тур – тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.

Виза – официальная отметка (штамп консульства и т.п.) в загранпаспорте, дающая право въезда в страну с обязательным условием отметки о выезде.

Внутренний туризм (domestic or internal tourism) – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями данной страны на её территории – внутренними туристами.

Внутренний турист – ночующий временный посетитель, т.е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночёвку в коллективном или индивидуальном

средстве размещения. Постоянно проживающий в определённой местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов среды его обычного обитания на срок, не превышающий 6 месяцев в целях туризма, и не занимающийся в месте временного пребывания оплачиваемой работой из местного источника.

Выездной туризм (outbound tourism) – деятельность и предоставление туристских услуг туристам на территории другой страны.

Въездной туризм (inbound tourism) – деятельность и предоставление туристских услуг на территории страны иностранным туристам.

Гастрономический тур (gourmettour) – специальный тур для любителей еды.

Гид (гид-переводчик) – профессионально подготовленное физическое лицо, оказывающее экскурсионно-информационные, организационные услуги туристам по ознакомлению с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

Гостиница – юридическое лицо, представляющее собой, как правило, обособленное здание (комплекс зданий), предназначенное для временного проживания.

Гостиничная цепь – одна из цепочных, франшизных или других гостиничных систем, члены которой пользуются особыми привилегиями, особенно в национальной системе бронирования.

Групповой инклюзивный тур - тур, включающий авиа- и наземное обслуживание не менее 15 человек.

Дневная норма – ограниченная цена для размещения не более чем на ночь или на день.

Договор на туристское обслуживание – соглашение между туроператором или турагентом и туристом по возмездному оказанию туристских услуг.

Документы проездные групповые – транспортные бумаги, оформленные на группу туристов и подтверждающие право группы на проезд в данном транспорте (билеты, турпутевки с отрывным талоном и др.).

Заказник (заповедник диких животных) – создаётся для сохранения популяции отдельных видов животных, групп биологических сообществ и когда для сохранения этих видов требуется плановое целенаправленное вмешательство человека.

Инфраструктура туризма – комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

Инклюзивный тур – тур (туристский план, маршрут), в соответствии с которым транспортное обслуживание авиа- или наземным транспортом оплачивается одновременно с питанием, размещением и другими туруслугами.

Инструктор туризма – профессионально подготовленное физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию и опыт прохождения туристских маршрутов.

Каботажная цена – сниженная цена для жителей определенной страны, путешествующих внутри нее.

Караванный туризм - вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван).

Карта прибытия – бланк, заполняемый туристом по прибытии в другую страну и предъявляемый на пограничном КПП.

Каталог туроператора – информационно-рекламный проспект туроператора, содержащий подробную характеристику его инклюзивных туров.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, расположенный в загородной местности или в зоне отдыха (летние домики, палатки, имеющие элементарные удобства).

Комиссионные – сумма денег, определяемая в процентах выше продажной цены, которую предлагают владельцы тур операторских и транспортных компаний (и другие) тур агентам за продажу туруслуг, услуг авиакомпаний и т. п.

Кроки – краткое описание туристского маршрута или путешествия (иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов).

Круиз – тур поездка с использованием того или иного транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания.

Курорт – отель, в который прибывают гости на время отпуска, с рекреационными целями, для развлечений.

Международный туризм (international tourism) – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителей одной страны на территории другой страны.

Международный (иностраный) турист – ночующий временный посетитель, т.е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночёвку в коллективном или индивидуальном средстве размещения. Лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды. На срок, не превышающий 6 месяцев в течение одного календарного года, и не занимающееся оплачиваемой деятельностью из источника в посещаемой стране.

Места размещения туристов – гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы, гостевые дома, дома отдыха, пансионаты и другие здания и сооружения, используемые для проживания туристов и их обслуживания.

Местный социальный пропускной потенциал – уровень посещаемости, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

Место назначения – место, куда по контракту туроператором (турагентом) должен доставить туриста (пассажира) перевозчик.

Мертвый сезон – время года в данной стране, когда туристская жизнь замирает или находится на низшем уровне. Отличается низким уровнем цен. Может быть крайне неблагоприятным для совершения путешествий.

Мотель – гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги, обслуживающая автотуристов.

Научный заповедник – охраняемая территория, используемая для строго научных целей, где сохранились уникальные представители животного мира.

Национальный парк – парк, созданный специально для защиты выдающихся природных и ландшафтных территорий национального и международного значения, в целях науки, просвещения, отдыха.

Национальный туризм (national tourism) – совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т.е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

Обменный ваучер – юридический документ, в котором отражены все моменты отношений между туристом и любой турорганизацией.

Объекты социального туризма – средства и системы перевозки, размещения, общественного питания, отдыха и развлечения, учреждения и организации оздоровительного, познавательного и иного назначения, другие составляющие туристской индустрии и туристских ресурсов, действующие в системе социального туризма.

Объекты туристского интереса – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потреблении туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или смутным целям тура.

Охраняемый ландшафт – выделяется для сохранения естественных природных ландшафтов, гармонически сочетающих особые элементы и образующие уникальные явления.

Пакет – заранее подготовленные документы на тур, включающий проезд, проживание, питание, трансферт, посещение достопримечательностей, аренду автомобиля и т.д.

Паломничество (pilgrimage) – хождение или путешествие к святым местам с чётко определёнными культовыми целями.

Памятник природы – природная или рукотворная культурно-историческая достопримечательность, созданная для сохранения конкретных природных достопримечательностей и объектов.

Пансион – полное содержание туриста в течение суток в гостинице (на маршруте).

Пик сезона - время года в данной стране, когда торговля тур услугами и цены на них самые высокие.

Пилигримы (pilgrims) – обобщённое наименование странников или путешественников, путешествующих в целях паломничества.

Плановый туризм – любые виды туризма на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые организаторами туризма, т.е. предприятиями сферы туризма.

Полупансион – предоставляется комната, завтрак и на выбор - обед или ужин.

Посетитель (визитер) – человек, приехавший в другую страну, преследующий любую цель, кроме приобретения заработка от своей профессиональной деятельности. Это определение относится как к туристам, так и к экскурсантам.

Поход – туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов (если поход многодневный) при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер (реклама, участие в специализированных выставках и ярмарках, организация туристских информационных центров по реализации туристской продукции, издание и распространение каталогов, буклетов), направленных на оказание туристских услуг.

Путевая заметка – краткое описание туристского маршрута или путешествия, составленное при совершении путешествия (или позднее) для собственного пользования на память или как руководство к действию по повторении данного маршрута, или для других туристов и путешественников, которые будут следовать этим же маршрутом или посещать данные объекты.

Путешественник – человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков.

Путешествие – перемещение людей во времени и пространстве.

Рекреация – восстановление и развитие физических и духовных сил человека посредством отдыха.

Рекреационные ресурсы – компоненты природной среды: климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, в том числе минеральные, пляжи,

иловые и торфяные грязи, соли и т.д., используются для удовлетворения рекреационных потребностей.

Ресурсный заповедник – создаётся в целях сдерживания эксплуатации ресурсов для их сохранения, а также для поддержания естественного или управляемого развития.

Самодеятельный туризм – специфический вид туристской общественной (любительской) деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной основе без участия (или без участия в основной части организации путешествия) организаторов туризма (туроператоров и туристских агентств).

Система социального туризма – совокупность объектов и участников социального туризма, а также его принципов, целей, средств, включая льготы, распространяемые на участников социального туризма.

Социальный туризм (social tourism) – разновидность любых видов туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды. В целях создания условия для путешествий школьникам, молодёжи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации и фонды оказывают социальную поддержку, как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

Социальные туристы – физические лица – потребители туристского продукта, реализуемого через систему социального туризма.

Средства и системы размещения – основные средства – здания различных типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специально для приёма и организации ночёвки временных посетителей с различным уровнем сервиса.

Страховка – условия страховки подробно оговариваются в страховом полисе. Страховой полис является документом, обеспечивающим гарантированное медицинское обслуживание в случае болезни или травмы. Для въезда в некоторые страны наличие страховки является обязательным.

Страховой полис – документ, гарантирующий мед. обслуживание в случае болезни или травмы (условия оговариваются дополнительно). Для въезда в некоторые страны наличие страховки обязательно.

Суперструктура – отели и другие места размещения туристов. Рестораны, магазины, развлечения (кино, театры, музеи, художественные галереи, концертные залы), вокзалы. Не существует строгого разграничения между суперструктурой и инфраструктурой, но его подразумевают при планировании строительства новых курортов.

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну (или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных, профессионально-деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания (посещения) работой, оплачиваемой из местного финансового источника.

Таймшер (timeshare) – совместное владение недвижимостью (кондоминиум) в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определённого времени, пропорционально денежному взносу.

Таможенная декларация – документ, заполняемый туристом при пересечении границы; выдается таможенными службами и содержит сведения о багаже, наличии валюты у туриста.

Транзит – провоз пассажиров из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер – доставка туриста от места сбора группы туристов к терминалу основного перевозчика (железнодорожному вокзалу, аэропорту, речному или морскому вокзалам) и по прибытию в место назначения – доставка туристов до отеля, курорта и т.д..

Тур (турпакет) – комплекс туристских услуг, работ и товаров, взаимоувязанных между собой и направленных на достижение главной цели, определённых программой, временем, ценой, туристским маршрутом.

Тур брокер – индивидуал или компания, не имеющая собственного транспорта, а арендующая его для предоставления сервиса, включенного в турпакет оптовым продавцом туров.

Турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг – временный посетитель местности, населённого пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 6 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночёвку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Туристское агентство (турагент, туристский агент) – предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным потребителями.

Туристское впечатление – комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристская индустрия – взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственного процесса туризма туристские услуги, работы и товары.

Туристская поездка – туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов (если поход многодневный) при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту.

Туристская путёвка – документ, подтверждающий право на получение комплекса туристских услуг.

Туристская территория – вид комплексного туристского ресурса – географически определённое место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в её пределах.

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Туристские организации – юридические лица, основным видом деятельности которых является туристская деятельность.

Туристские ресурсы – природно-климатические, социально-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма.

Туристские товары – материальные предметы потребления, сувенирная или иная товарная продукция, прямо или опосредовано необходимые туристу или экскурсанту в процессе потребления туристских услуг в целях туризма.

Туристские услуги – услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемые в период его туристского путешествия и в связи с этим путешествием (размещение, перевозка, питание, экскурсии, услуги инструкторов туризма, гидов (гидов-переводчиков), и другие услуги, оказываемые в зависимости от целей поездки).

Туристский ваучер – документ, подтверждающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и факт их оплаты.

Туристский интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определённом комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса.

Туристский маршрут – географически определённая, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности, трасса похода, путешествия.

Туристский продукт – упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет, пакет туристских услуг, туристский пакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Туристский социальный пропускной потенциал – уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечёт за собой ухудшение впечатлений от поездки.

Туристский рынок – обращение товаров (работ, услуг) и денег в области туристской деятельности.

Туроператор – юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации.

Участники социального туризма – юридические и физические лица, занятые формированием и реализацией туристских услуг в системе социального туризма, защитой прав, интересов граждан и соответствующей деятельности.

Чартерный рейс – рейс, заказанный эксклюзивно для специальной группы людей, которые принадлежат одной организации или их перелет организуется от одного имени (например, туроператором). Чартерные рейсы обычно намного дешевле, чем регулярные рейсы авиалиний по расписанию. Эти рейсы могут осуществляться дополнительными самолетами или самолетами, выполняющими регулярные рейсы.

Шоппинг – приобретение туристами товаров с целью последующей перепродажи.

Экологический пропускной потенциал – уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям, либо в результате действий (или естественных процессов

жизнедеятельности) самих туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

Экскурсант – временный (однодневный) посетитель местности, населённого пункта, территории или другой страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее 24 часов.

Экскурсия – туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта

8 Система оценивания планируемых результатов обучения

| Форма контроля | Всего |
|---|-------------------|
| Текущий контроль: | |
| - опрос | 10 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 30 баллов |
| - контрольная работа (темы 1-3) | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 4-5) | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация собеседование | 40 баллов |
| Итого за семестр зачёт | 100 баллов |

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература

1. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / коллектив авторов; под общ. ред. Е.С. Сахарчук. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 192 с.

2. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство [Электронный ресурс] : учебное пособие / Джон Р. Уокер. Электрон. текстовые данные. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 735 с. 978-5-238-01392-3. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52446.html>

9.2. Дополнительная литература

1. Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2013. – 396 с. – ISBN 978-5-9596-0862-0. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/47370.html> – Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 120 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08449-8. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-434064

3. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 355 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04332-7. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-433487

4. *Дехтярь, Г. М.* Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 412 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12232-9. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/standartizaciya-sertifikaciya-klassifikaciya-v-turistskoj-i-gostinic-hnoy-industrii-452692

5. *Боголюбов, В. С.* Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 256 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-06549-7. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/turistsko-rekreacionnoe-proektirovanie-ocenka-investiciy-434705

6. *Восколович, Н. А.* Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 191 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08265-4. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-uslug-424719

7. *Казакевич, Т. А.* Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. – 2-е изд., доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 188 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-07278-5. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/organizaciya-i-planirovanie-deyatelnosti-predpriyatij-servisa-437462

9.3 Периодические издания

нет

9.4 Программное обеспечение

1. Microsoft VisualFoxPro Professional 9/0 Win32 Single Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 49512935)

2. Microsoft Sys Ctr Standard Sngl License/Software Assurance Pack Academic License 2 PROC (бессрочная), (лицензия 60465661)

3. Microsoft Exchange Small Business CAL Russian Software Assurance Academic OPEN Level Device CAL Device CaL (бессрочная), (лицензия 60465661)

4. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 60939880)

5. Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 41684549)

6. Microsoft Windows Server Datacenter 2003 R2 English Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 41684549)

7. Microsoft Windows Server Standart 2008 R2 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 60939880)

8. Microsoft Windows Server CAL 2008 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 60939880)

9. Microsoft Windows Pro 64bit DOEM (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014

10. Lucas-Nulle контракт №6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014
11. Microsoft Windows Server CAL Russian License/Software Assurance Pack Academic (бессрочная), (лицензия 62590127)
12. Microsoft Windows Server Standart Russian License/Software Assurance Pack Academic (бессрочная), (лицензия 60939880)
13. CorelDRAW Graphics Suite X5Education License ML (1-60), (бессрочная), (лицензия 4088083)
14. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13
15. ABBYYFineReader 11 Professional Edition (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD)
16. Mathcad Education – University Edition (25 pack), Academic Mathcad License Mathcad Extensions, MathcadProfessor Home Use License, Mathcad Professor Home Use Extensions (бессрочная), (лицензия 3A1830135)
17. Microsoft Win Home Basic 7 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351)
18. Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN (бессрочная) (лицензия 61031351)
19. Microsoft Windows Proffesional 8 Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351)
20. Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 41684549)
21. Microsoft Volume Licensing Service (бессрочная), (лицензия 62824441)
22. Autodesk AutoCAD 2010 Russian (бессрочная), (лицензия 391-12011783)
23. «Антиплагиат. ВУЗ» Лицензионный договор №194 от 22.03. 2018 года

9.5 Профессиональные базы данныхи информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО – UNWTO) (www.unwto.org)
2. Официальный сайт Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council (WTTC)) (www.wttc.org)
3. Официальный сайт Европейской комиссии по туризму (www.etc-corporate.org)
4. Сайт Ассоциации содействия туристским технологиям (www.astt.ru)
5. Официальный интернет-сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм, www.russiatourism.ru)
6. Автоматизированная информационная система «Единый федеральный реестр туроператоров» (Ростуризм, www.russiatourism.ru)
7. Автоматизированная информационная система «Информирование об угрозах безопасности туристов» (Ростуризм, www.russiatourism.ru)
8. Информационная система по внешнеполитическим вопросам Министерства иностранных дел Российской Федерации (www.mid.ru)
9. Автоматизированная система оформления приглашений иностранных граждан на территорию Российской Федерации МИД России (www.mid.ru)
10. Автоматизированная информационная система оформления и учета паспортно-визовых документов в консульских загранучреждениях МИД России (www.mid.ru)

11. Автоматизированная информационная система «Загранпаспорт МИД» (www.mid.ru).
12. Автоматизированная информационная система «Служебный выезд» (www.mid.ru).
13. Консульский информационный портал (единый интернет-ресурс)
14. Консульского департамента, консульских учреждений за рубежом и представительств МИД России на территории Российской Федерации (www.kdmid.ru)
15. Автоматизированная информационная система оказания государственных услуг Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация, www.favt.ru)
16. Официальный интернет-сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация, www.favt.ru)
17. Информационно-вычислительная система Росстата (Росстат, www.gks.ru)
18. Государственная информационная система миграционного учета Федеральной миграционной службы (ФМС России, www.fms.gov.ru)
19. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
20. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)
21. ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса Российского союза туриндустрии «RATA-News» (www.ratanews.ru)
22. Газета «Туринфо» (<http://tourinfo.ru>)
23. Журнал «Турбизнес» (<http://www.tourbus.ru>)
24. Сайты компании Micros (www.micros.com , www.myfidelio.net)
25. Сайт компании САМОсофт (www.samo.ru)
26. Сайт компании Мегатек (www.megatec.ru)
27. <http://www.iprbookshop.ru>
28. <http://www.biblioclub.ru>
29. www.e.lanbook.com
30. <http://polpred.com>

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины необходимо компьютерное и мультимедийное оборудование, видео- и аудиовизуальные средства обучения, с помощью которых возможна работа с дополнительными материалами, а также компьютерный класс с доступом к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки).

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины «Введение в туризм»
по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

на 20 __/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель

дата

подпись

расшифровка подписи

Зав. кафедрой

подпись

расшифровка подписи

