ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

**УТВЕРЖДЕНО:**
**Ученым советом высшей школы туризма и гостеприимства**
**Протокол № 8 от «16» января 2025 г.**

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
# ДИСЦИПЛИНЫ
# *Б1.В.ДВ.1.1 «ТЕХНОЛОГИИ ОКАЗАНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»*

**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –**

**программы *магистратуры***

**по направлению подготовки: *43.04.02 Туризм***

**направленность (профиль): *Экономика впечатлений в экскурсионной индустрии***

**Квалификация: *магистр***
***Год начала подготовки: 2025***

**Разработчик (и):**

| должность | учёная степень и звание, ФИО |
|---|---|
| Доцент | К. с.н., доцент<br>**Юдина Елена Владимировна** |

**Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:**

| должность | учёная степень и звание, ФИО |
|---|---|
| Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства | К. с.н., доцент<br>**Юдина Елена Владимировна** |

© РГУТИС

**1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.1.1 «Технологии оказания экскурсионных услуг в экономике впечатлений»**

Дисциплина относится к первому блоку, части, формируемой участниками образовательных отношений, элективным дисциплинам программы магистратуры направления подготовки 43.04.02 Туризм, направленности (профиля) «Экономика впечатлений в экскурсионной индустрии».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе изучения основ менеджмента организаций в рамках курса бакалавриата, а также на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе освоения дисциплины «Нормативно-правовые основы туристско-экскурсионной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника, которыми он должен обладать:

- ПК-1 – способен организовать и реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений, в части индикаторов достижения компетенции
- ПК-1.1 – определяет концепцию и стратегию развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений;
- ПК-1.2 – организует деятельность по реализации экскурсионных услуг, формированию и реализации кадровой политики экскурсионной организации;
- ПК-1.3 – реализует экскурсионную деятельность.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и развитием научных представлений об экономике впечатлений, ее структурных составляющих, и вызовах, которые она формирует на практике для предприятий и организаций индустрии туризма и гостеприимства. Дисциплина включает два тематических модуля. Первый модуль «Концепции бизнеса в экономике впечатлений» посвящён ознакомлению обучающихся с теоретическими положениями экономики впечатлений, предпосылками и следствиями её развития, дифференциации, особенностей и составляющий туристско-экскурсионной отрасли в ней. В процессе изучения этого раздела отрабатываются навыки и формируется способность формулировать концепцию современного туристско-экскурсионного предприятия, разрабатывать эффективную стратегию в части создания, обеспечения и развития сервисов для туристов и экскурсантов, а также персонализации предлагаемого продукта. Второй модуль «Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений» посвящён изучению практических подходов к разработке сервисной среды и управлению ею. В этом тематическом модуле акцент делается на развитии навыков и формировании готовности обучающихся к проектированию сервисной среды предприятия туристско-экскурсионной индустрии.

Программой дисциплины предусмотрено использование активных и интерактивных форм обучения: лекции-дискуссии; заслушивания и обсуждения докладов с презентациями, деловой игры, разбора Case-study, а также самостоятельная работа обучающихся.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 ч., занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа – 6 ч., самостоятельная работа обучающихся – 124 ч., 4 ч. консультаций, 2 ч. промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой (4 семестр). Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе, в 3 и 4 семестрах.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме разработки и решения, выступления с докладом с презентацией, деловой игры, промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой (4 семестр).

© РГУТИС

Результаты изучения дисциплины должны быть использованы при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке к ГИА.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

| *№ пп* | *Индекс компетенции* | *Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)* |
|---|---|---|
| 1 | ПК-1 | способен организовать и реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений, в части индикаторов достижения компетенции |
| 2 | ПК-1.1 | определяет концепцию и стратегию развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений; |
| 3 | ПК-1.2 | организует деятельность по реализации экскурсионных услуг, формированию и реализации кадровой политики экскурсионной организации; |
| 4 | ПК-1.3 | реализует экскурсионную деятельность |

**3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе изучения основ менеджмента организаций в рамках курса бакалавриата, а также на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе освоения дисциплины «Нормативно-правовые основы туристско-экскурсионной деятельности.

Результаты изучения дисциплины должны быть использованы при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке к ГИА.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы/ 144 акад.часов (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

| № п/п | Виды учебной деятельности | Всего | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 3 | 4 |
| **1** | **Контактная работа обучающихся с преподавателем** | **20** | **4** | **16** |
| | в том числе: | | | |
| 1.1 | Занятия лекционного типа | 8 | 2 | 6 |
| 1.2 | Занятия семинарского типа, в том числе: | 6 | – | 6 |
| | *Практическая подготовка* | - | – | - |
| | *Семинары* | *4* | – | *4* |
| | *Лабораторные работы* | – | – | – |
| | *Практические занятия* | – | – | – |
| 1.3 | Консультации | 2 | 2 | 2 |
| 1.4 | Форма промежуточной аттестации | 2 зачет с оценкой | – | 2 зачет с оценкой |
| **2** | **Самостоятельная работа обучающихся** | **124** | **32** | **92** |
| **3** | **Общая трудоемкость час** | **144** | **36** | **108** |
| | **з.е.** | 4 | 1 | 3 |

© РГУТИС

**5.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и видов учебных занятий***

| Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, практической подготовки, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | | Самостоятельная работа обучающихся | |
| | | Занятия лекционного типа | | Практические занятия | | Семинары | | Лабораторные работы | | Консультации | | | |
| | | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения |
| | **Семестр 3** | | | | | | | | | | | | |
| 1. Концепции бизнеса в экономике впечатлений | Теоретические положения экономики впечатлений | 2 | Лекция-дискуссия | | | | | | | 2 | групповая | 32 | Работа с литературными и Интернет-источниками |
| | **Семестр 4** | | | | | | | | | | | | |
| | Развитие экономики впечатлений и ее отраслевой состав | | | | | 2 | Case-Study, проблемное обсуждение | | | | | 8 | Подготовка докладов и презентаций к семинару |
| | Управленческие аспекты экономики впечатлений | 2 | Case-лекция | | | | | | | | | 8 | Обработка ситуативных задач. Разбор Case-study |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 | Семинар «Развитие экономики впечатлений и ее отраслевой состав» (Критерии оценивания: разбор Case-Study, участие в проблемном обсуждении результатов) – max 10 баллов | | | | | | | | | | | |
| | Менеджмент и маркетинг как инструменты экономики впечатлений | | | | | | | | | | | 6 | Работа с литературными и Интернет-источниками |
| | Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | | | | | 2 | Семинар - заслушивание и обсуждения докладов с презентациями | | | | | 8 | Работа с литературными и Интернет-источниками |
| | Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Построение системы менеджмента туристско-экскурсионного предприятия | | | | | | | | | | | 8 | Подготовка докладов и презентаций к семинару |
| | Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений | 2 | Лекция-дискуссия | | | | | | | | | 8 | Обработка ситуативных задач. Разбор Case-study |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 | Семинар «Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями» (Критерии оценивания: участие в работе семинара, выступление с докладом и презентацией, участие в обсуждении докладов) – max 10 баллов | | | | | | | | | | | |

© РГУТИС

| Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, практической подготовки, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | | Самостоятельная работа обучающихся | |
| | | Занятия лекционного типа | | Практические занятия | | Семинары | | Лабораторные работы | | Консультации | | | |
| | | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения | акад. час. | Форма проведения |
| 2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений | Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений | | | | | | | | | | | 8 | Работа с литературными и Интернет-источниками |
| | Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе | 2 | Лекция с мультимедийным сопровождением | | | | | | | | | 6 | Изучение зарубежных практик |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 | Семинар в форме деловой игры на тему «Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений» (Критерии оценивания: подготовка и участие в деловой игре, исполнение определенной роли, аргументированные суждения, правильное обоснование и аргументация роли) – max 10 баллов | | | | | | | | | | | |
| | Методика сервисного аудита. Проведение сервисного аудита предприятия экскурсионного бизнеса | | | | | | | | | | | 8 | Работа с литературными и Интернет-источниками |
| | Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды | | | | | 2 | Разбор Case-Study. Семинар с обсуждением | | | | | 8 | Обработка ситуативных задач. Разбор Case-study |
| | Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики | | | | | | | | | | | 6 | Изучение зарубежных практик |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 | Семинар в форме разбора Case-Study и коллективного обсуждения на тему: «Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды» (Критерии оценивания: подготовка и активное участие в семинаре, подбор и представление case-study, разбор представленной ситуации, выводы и аргументация по ситуации) – max 15 баллов | | | | | | | | | | | |
| Консультации | | | | | | | | | | 2 | Групповая | 10 | Подготовка к промежуточной аттестации |
| Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) – 2 ч. | | | | | | | | | | | | | |

© РГУТИС

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

| № п/п | Тема, трудоёмкость в акад.ч. | | Учебно-методическое обеспечение |
|---|---|---|---|
| 1 | Теоретические положения экономики впечатлений | 32 | **Основная литература**<br>1. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. профессора Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019279-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2086804<br>2. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность: Учеб. пособ. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. URL: https://znanium.com/catalog/product/1836717<br>3. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учеб. М.: НИЦ Инфра-М. 2022. https://znanium.com/catalog/product/1843634<br>4. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства : учебное пособие / И.С. Барчуков, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев, Л.В. Баумгартен ; под общ. ред. проф. Ю.Б. Башина. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 204 с. - ISBN 978-5-9558-0209-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2079683<br><br>**Дополнительная литература**<br>5. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: Учеб. пособ. М.: КНОРУС, 2022. 175 с. URL: https://book.ru/book/943061<br>6. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2680. - ISBN 978-5-16-005710-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2102179<br>7. Ляндау, Ю. В. Теория процессного управления : монография / Ю.В. Ляндау, Д.И. Стасевич. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 118 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006400-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1830703 |
| | Развитие экономики впечатлений и ее отраслевой состав | 8 | |
| | Управленческие аспекты экономики впечатлений | 8 | |
| | Менеджмент и маркетинг как инструменты экономики впечатлений | 6 | |
| | Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | 8 | |
| | Основные функции менеджмента в индустрии впечатлений. Построение системы менеджмента | 8 | |
| | Концепция сервисной среды в современной экономике впечатлений | 8 | |
| 2 | Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений | 8 | |
| | Оценка сервисной среды в экскурсионном бизнесе | 6 | |
| | Методика сервисного аудита. Проведение сервисного аудита предприятия экскурсионного бизнеса | 8 | |
| | Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды | 8 | |
| | Исследования сервисной среды на различных уровнях экономики | 6 | |
| 3 | Подготовка к промежуточной аттестации<br>(зачет с оценкой) | 10 | |

© РГУТИС

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

| *Индекс компетенции и её содержание* | | *Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)* | *В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | *знать* | *уметь* | *владеть* |
| **ПК-1.** Способен организовать и реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений | **ПК-1.1** Определяет концепцию и стратегию развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений | 1. Концепции бизнеса в экономике впечатлений | Концептуальные основы парадигмы экономики впечатлений, принципы разработки концепции и стратегии развития экскурсионного бизнеса в контексте экономики впечатлений | Разработать стратегию и план развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений | Методологией построения концепции, разработки стратегии и плана развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений |
| | **ПК-1.2** Организует деятельность по реализации экскурсионных услуг, формированию и реализации кадровой политики экскурсионной организации | 2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений | Организационные основы экскурсионного бизнеса, функции и принципы построения системы менеджмента в индустрии впечатлений | Организовать деятельность по реализации экскурсионных услуг и экскурсионного обслуживания с учетом актуальных требований к экскурсоводам и к экскурсионной деятельности | Методами организации экскурсионной деятельности, принципами построения системы менеджмента экскурсионной организации в индустрии впечатлений |
| | **ПК-1.3** Реализует экскурсионную деятельность | | Методологию и технологии экскурсионной деятельности в контексте экономики впечатлений | Реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений с применением современных экскурсионных технологий | Навыками реализации экскурсионной деятельности в контексте экономики впечатлений с применением современных экскурсионных технологий |

© РГУТИС

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Результат обучения по дисциплине | Показатель оценивания | Критерий оценивания | Этап освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| Знание концептуальных основ парадигмы экономики впечатлений, принципов разработки концепции и стратегии развития экскурсионного бизнеса в контексте экономики впечатлений<br>Умение разрабатывать стратегию и план развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений.<br>Владение методологией построения концепции, разработки стратегии и плана развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений | Семинар в форме деловой игры (КТ-3), Семинар в форме разбора Case-Study и коллективного обсуждения (КТ-4) | Обучающийся демонстрирует знание и Концептуальные основы парадигмы экономики впечатлений, принципы разработки концепции и стратегии развития экскурсионного бизнеса в контексте экономики впечатлений.<br>Обучающийся демонстрирует разрабатывать стратегию и план развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений..<br>Обучающийся демонстрирует владение методологией построения концепции, разработки стратегии и плана развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений | Развитие и закрепление способности организовать и реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений |
| Знание организационных основ экскурсионного бизнеса, функций и принципов построения системы менеджмента в индустрии впечатлений.<br>Умение организовывать деятельность по реализации экскурсионных услуг и экскурсионного обслуживания с учетом актуальных требований к экскурсоводам и к экскурсионной деятельности.<br>Владение методами организации экскурсионной деятельности, принципами построения системы менеджмента экскурсионной организации в индустрии впечатлений | Семинар - заслушивание и обсуждения докладов с презентациями (КТ-2) | Обучающийся демонстрирует знание и понимание организационных основ экскурсионного бизнеса, функций и принципов построения системы менеджмента в индустрии впечатлений.<br>Обучающийся демонстрирует умение организовывать деятельность по реализации экскурсионных услуг и экскурсионного обслуживания с учетом актуальных требований к экскурсоводам и к экскурсионной деятельности.<br>Обучающийся демонстрирует владение методами организации экскурсионной деятельности, принципами построения системы менеджмента экскурсионной организации в индустрии впечатлений. | |
| Знание методологии и технологии экскурсионной деятельности в контексте экономики впечатлений.<br>Умение реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений с применением современных экскурсионных технологий.<br>Владение навыками реализации экскурсионной деятельности в контексте экономики впечатлений с применением современных экскурсионных технологий | Семинар в форме Case-Study с проблемным обсуждением (КТ-1) | Обучающийся демонстрирует знание и понимание методологии и технологии экскурсионной деятельности в контексте экономики впечатлений.<br>Обучающийся демонстрирует умение реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений с применением современных экскурсионных технологий.<br>Обучающийся демонстрирует владение реализации экскурсионной деятельности в контексте экономики впечатлений с применением современных экскурсионных технологий | |

© РГУТИС

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля**

*Средство оценивания – разработка и решение кейсов*

Кейс – технология проблемно-ситуативного обучения с использованием ситуативных описаний, практических ситуаций. Кейс представляет собой описание конкретной реальной ситуации, подготовленное по определённому формату и предназначенное для обучения обучающихся анализу разных видов информации, ее обобщению, навыкам формулирования проблемы и выработки возможных вариантов ее решения в соответствии с установленными критериями. Кейсовая технология (метод) обучения – это обучение действием.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии кейсов:

1) участие в дискуссии или презентации, измеренное уровнем активности обучающихся;

2) за подготовленные письменные работы, в т.ч. предварительные решения и итоговые обобщения;

3) за содержательную активность в дискуссии, обсуждении в малой группе, или публичной (устной) презентации.

*Критерии оценивания работы по этапам занятия*

| ***Наименование критерия*** | ***Максимальный балл при использовании 35- или 10-бальной шкалы*** | |
|---|---|---|
| Активность работы на занятии | 10 | 3 |
| Быстрота выполнения заданий | 5 | 2 |
| Краткость и чёткость изложения | 5 | 1 |
| Этика общения | 5 | 1 |
| Отбор информации | 10 | 3 |
| Штрафные баллы (нарушение правил выполнения кейса, некорректность поведения и т.д.) | - 1…5 | -1…3 |
| Итого: | 35 | 10 |

*Средство оценивания – деловая игра*

Деловая / ролевая игра, игровое проектирование – совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путём игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Игра как средство оценивания позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии ролевой игры:

1) оценки эффективности участников в игре;

2) эффективности сформулированного участниками решения;

3) качество межгруппового взаимодействия и личностные качества участников.

*Критерии оценивания работы по этапам занятия*

| ***Наименование критерия*** | ***Максимальный балл при использовании 10-бальной шкалы*** |
|---|---|
| Reaction – реакция обучаемых | 2 |
| Leaning – изменение установок, улучшение знаний и совершен- | 2 |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| ствование навыков участников | |
| Behavior – изменение поведения участников (профессионального поведения, общения как его элемента) | 2 |
| Results – изменения, которые произошли в связи с тем, что участники прошли обучение, освоенные компетенции и способности по их практическому применению | 2 |
| Общая эффективность участия в игре | 2 |
| Штрафные баллы (нарушение правил ведения игры, некорректность поведения и т.д.) | - 1…5 |
| Итого: | 10 |

*Средство оценивания – заслушивание докладов с презентацией*

*Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации докладов*

| **Критерии оценивания** | **баллы** |
|---|---|
| Тема доклада раскрыта, сделаны нужные акценты, точно использован понятийный аппарат, корректно сформулирована цель и задачи доклада, освещена методология сбора, анализа и оценки информации, приведено не менее 4 аналоговых кейс-практик, обоснован вывод. Использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции доклада. Студент смог аргументированно ответить на вопросы преподавателя и других обучающихся. | 8-10 |
| Тема доклада раскрыта частично, приведено не менее 3 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме доклада, не сформулирована цель и задачи доклада, не полностью освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции доклада. Студент смог аргументированно ответить на часть вопросов преподавателя и других обучающихся. | 5-7 |
| Тема доклада раскрыта частично, приведено не менее 2 аналоговых кейс-практик, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме доклада, не сформулирована цель и задачи доклада, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции доклада. Использована не актуальная информация. Студент смог аргументированно ответить на часть вопросов преподавателя и других обучающихся. | 3-5 |
| Тема доклада не раскрыта, не сформулирована авторская позиция по теме доклада, не сформулирована цель и задачи доклада, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал отсутствует. Использована устаревшая информация. Студент не смог аргументированно ответить на вопросы преподавателя и других обучающихся. Либо работа не выполнена. | 0-2 |

## Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

*Средство оценивания – тестирование*

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий**

| **Критерии оценки** | **оценка** |
|---|---|
| | «5», если (90 –100)% правильных ответов |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| выполнено верно заданий | «4», если (70 – 89)% правильных ответов |
| | «3», если (50 – 69)% правильных ответов |
| | «2», если менее 50% правильных ответов |

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

| Номер недели семестра | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | Вид и содержание контрольного задания | Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи |
|---|---|---|---|
| 1-2 | 1. Концепции бизнеса в экономике впечатлений | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1<br>Семинар - разбор Case-Study<br><br>КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2<br>Семинар – заслушивание докладов с презентацией | Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Основным требованием к выполнению является полное и содержательное изложение мнения по материалу в устной форме и в виде представления доклада, сопровождаемого презентацией. Участие в обсуждении докладов |
| 3-4 | 2. Формирование сервисной среды в сфере экономики впечатлений | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3<br>Семинар в форме деловой игры<br><br>КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4<br>Семинар в форме разбора Case-Study и коллективного обсуждения | Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Основным требованием к выполнению является подготовка к деловой игре и активное участие в ее проведении; подготовка не менее 2-х кейс-практик и их представление на занятии, участие в обсуждении вопросов семинара |

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

**1. Занятие семинарского типа.** Тема занятия: Развитие экономики впечатлений и ее отраслевой состав. Вид занятия: *семинар* в форме разбора Case-Study с проблемным обсуждением.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

**2. Занятие семинарского типа.** Тема занятия: Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Вид занятия: *семинар* в форме заслушивания и обсуждения докладов с презентациями.

Тематика докладов:

- Анализ ключевых концепций и моделей, лежащих в основе экономики впечатлений.
- Рассмотрение специфики экономики впечатлений в разных секторах (туризм, развлечения, события).
- Влияние стратегического менеджмента на формирование экономики впечатлений.
- Применение инструментов маркетинга для создания уникальных клиентских впечатлений в туризме.

© РГУТИС

- Принципы построения эффективной команды в рамках сервисного подхода в туризме.
- Основные направления деятельности менеджеров в индустрии туризма и экскурсий.
- Методология разработки и внедрения сервисной среды на предприятиях туризма.
- Разработка критериев и показателей для анализа уровня туристского сервиса .
- Практическое применение методики сервисного аудита в сфере туризма.
- Современные подходы к проектированию услуг и обслуживанию гостей в сфере туризме.
- Исследование новых технологий и трендов в сфере впечатлений.
- Использование цифровых платформ для улучшения клиентского опыта в сфере туризма.
- Экологические инициативы и устойчивое развитие в сфере впечатлений.
- Влияние глобальных процессов на развитие экономики впечатлений в туризме.
- Обзор современных тенденций в маркетинге, направленных на создание впечатляющих событий в туризме.
- Управление эмоциями клиентов и персонала в сфере туризма.
- Сравнение подходов к созданию впечатлений в разных культурах.
- Важность социальных сетей в продвижении и управлении впечатлениями в сфере туризма.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

**3. Занятие семинарского типа.** Тема занятия: Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений. Вид занятия: *семинар* в форме деловой игры.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

**4. Занятие семинарского типа.** Тема занятия: Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды. Вид занятия: *семинар* в форме разбора Case-Study и коллективного обсуждения.

**Тестовые задания для промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Услуга – это:

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

2. 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);
в) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

3. Производственные услуги – это:

© РГУТИС

а) услуги банков, страховых компаний;
б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

4. Распределительные услуги включают:
а) массовые коммуникации;
б) услуги транспорта, торговли, связи;
в) консалтинг, инжиниринг.

5. Профессиональные услуги оказывают:
а) развлекательные учреждения;
б) организации общественного питания;
в) рекламные компании.

6. Общественными услугами являются:
а) телевидение, радио, образование;
б) услуги, связанные с досугом;
в) услуги, связанные с транспортом.

7. Материальные услуги направлены на:
а) формирование отдельных требований потребителей;
б) удовлетворение материальных потребностей;
в) удовлетворение духовных потребностей.

8. Непроизводственные услуги – это:
а) транспортировка грузов;
б) техническое обслуживание оборудования;
в) услуги здравоохранения, культуры.

9. В число основных направлений стратегического развития сервиса включают:
а) совершенствование разного рода технологий: управленческих, организационных и др.;
б) ориентир на потребителя, изучение его потребностей и вкусов;
в) совершенствование типов управления, умножение разновидностей управления сервисными предприятиями.

10. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
а) материально-преобразовательная;
б) исследовательская;
в) познавательная;
г) потребительская (пользовательская);
д) ценностно-ориентационная;
е) коммуникативная (общение).

11. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:
а) эмпирический и теоретический;
б) оценочный и информационный;
в) аналитический и экспертный.

© РГУТИС

12. Что в современных условиях придает сервисной деятельности особую значимость?
а) то, что принципы ресурсообеспечения и установки бережного обращения с окружающей средой начинают проникать в массовое сознание потребителей;
б) то, что потребление услуг начинает преобладать над потреблением многочисленных материальных благ;
в) то, что оправдывается всевластие спекулятивного (валютно-финансового) капитала и своекорыстие транснациональных компаний, действующих в разных странах мира

13. Сервисная трансформация это:
а) внедрение аутсорсинга;
б) синтез гуманизированной науки с реальными результатами жизнеобеспечения;
в) устранение противоречия между технократизмом и гуманизмом;
г) переход от сервисного сопровождения продукта к формированию управляемой сервисной среды продукта.

14. К легитимным услугам относят:
а) нелегальные услуги;
б) услуги, имеющие криминальный оттенок;
в) услуги, одобряемые государством и обществом.

15. Услуги хирурга являются:
а) личностными;
б) идеальными;
в) нелегитимными.

16. Целью сервисной деятельности является:
а) удовлетворение человеческих потребностей;
б) исследование рынка услуг;
в) производство услуг.

17. Этап процесса создания и разработки услуги, включающий оценку рынка, анализ спроса, планирование доходов и анализ затрат ....
а) создание концепции обслуживания
б) анализ возможностей производства и сбыта
в) утверждение проекта
г) тестирование концепции обслуживания

18. Этап процесса разработки услуги, где используют принципы - "Формулировка целей и генерирования идей" стадия ...
а) испытания
б) разработки стратегии развития нового продукта
в) освоения рынка
г) разработки услуги

19. Вид сервиса, включающий в себя комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя
а) прямой сервис
б) жесткий сервис

© РГУТИС

в) правильного ответа нет
г) мягкий сервис

20. Вид сервиса, включающий в себя услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара
а) правильного ответа нет
б) косвенный сервис
в) мягкий сервис
г) жесткий сервис

21. Гарантия служит для:
а) защиты продавца
б) все ответы верны
в) конкурентной дифференциации товара
г) защиты покупателя

22. Добавление услуг к существующей линии обслуживания, которые увеличивают текущее предложение это
а) запуск новых видов деятельности
б) освоение новой услугой старого рынка
в) расширение номенклатуры продукта
г) создание значительных нововведений

23. Понятие "издержки за срок службы" включает в себя стоимость
а) технического обслуживания
б) утилизации оборудования
в) необходимых запчастей

24. Преимущества средних, малых и сверхмалых предприятий в сфере сервиса:
а) не требуют больших капиталовложений;
б) способны более динамично развиваться, ориентируясь на инновации и быстро меняющиеся запросы потребителей;
в) им доступны любые рынки;
г) выступают важнейшим источником новых рабочих мест;
д) им доступно освоение сервисных продуктов, связанных с высокими постоянными издержками;
е) позволяют самореализоваться персоналу.

25. Функциональная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:
а) атмосфере его использования потребителем;
б) духовной индивидуальности потребителя;
в) физической индивидуальности потребителя;
г) текущей моде;
д) представлениям потребителя о его социальном статусе.

26. Ситуационная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:
а) текущей моде;

© РГУТИС

б) физической индивидуальности потребителя;
в) духовной индивидуальности потребителя;
г) атмосфере его использования потребителем;
д) представлениям потребителя о его социальном статусе.

27. Какой из методов не используется для разработки и анализа процесса обслуживания:
а) диаграммное проектирование;
б) точки соприкосновения;
в) потребительский сценарий;
г) программное моделирование;
д) реинжиниринг.

28. Каким недостатком отличается метод диаграммного проектирования процесса обслуживания:
а) чрезмерный акцент на невидимую часть процесса производства услуги;
б) его применение требует значительных временных затрат;
в) предполагается использование специализированных программных пакетов;
г) обязательно требуется значительный опыт работы.

29. Точка соприкосновения это:
а) процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуг;
б) процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент оплаты услуги;
в) процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент потребления услуги.

30. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы:
а) обеспечение необходимыми ресурсами;
б) технологический процесс исполнения;
в) контроль;
г) проверка;
д) испытание;
е) отгрузка;
ж) приемка;
з) процесс обслуживания.

31. Укажите преимущества использования метода потребительского сценария при проектировании процесса обслуживания:
а) эффективная интеграция невидимой части услуги;
б) в процессе составления такого протокола возможно выявить сильные и слабые аспекты существующего процесса обслуживания;
в) тест на практичность и эффективность отдельных этапов и задач процесса обслуживания;
г) возможность начала проектирования обслуживания с «чистого листа».

32. Укажите, какие из характеристик являются справедливыми для реинжиниринга бизнес-процессов:

© РГУТИС

а) фундаментальный;
б) радикальный;
в) резкий;
г) постепенный;
д) эволюционный.

33. Маркетинговое управление главной целью ставит:
а) проектирование продукта в соответствии с выявленными потребностями потребителей;
б) достижение максимально полного удовлетворения потребителей;
в) освоение новых рынков;
г) разработку нового продукта.

34. Маркетинговое управление осуществляется, если:
а) нет планов формирования гибких структур производства и управления;
б) работники не знают о перспективе развития компании, большая текучесть кадров;
в) руководители встречают противодействие со стороны работников;
г) все верно.

35. К внешним факторам влияния на поведение потребителя не относится:
а) культура и ценности;
б) социальная структура;
в) референтные группы;
г) интерпретация.

36. К факторам внутреннего влияния на поведение потребителя не относится:
а) восприятие;
б) семья и домохозяйство;
в) интерпретация;
г) персональные ценности;

37. Домохозяйство формирует покупательское поведение посредством:
а) потребительской социализации;
б) оценочного влияния на поведение;
в) опыта принятия совместных решений;
г) всех перечисленных явлений.

38. Какое утверждение не указывает на отличие потребительского поведения личности и организации:
а) отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него;
б) отраслевые закупки предполагают более детальную послепокупочную оценку альтернатив;
в) потребительские взаимоотношения в случае организационной закупки более длительные;
г) существование продуктов низкой и высокой вовлеченности.

39. Послепокупочные процессы для организации:
а) важнее, чем для человека;
б) шире, чем для человека;
в) такие же, как и для человека;

© РГУТИС

г) по сути они совершенно другие, чем для человека.

40. Покупающий центр организации является:
а) неформальной группой;
б) формальной межфункциональной группой;
в) отделом;
г) должностью.

41. По критерию характера последствий конфликты могут быть:
а) функциональными и дисфункциональными;
б) симметричными и ассиметричными;
в) субъективными и объективными;
г) затяжными, вялотекущими и моментными.

42. По распределению потерь конфликты делятся на:
а) функциональными и дисфункциональными;
б) симметричными и ассиметричными;
в) субъективными и объективными;
г) затяжными, вялотекущими и моментными.

43. По характеру конфликты могут быть:
а) функциональными и дисфункциональными;
б) симметричными и ассиметричными;
в) субъективными и объективными;
г) затяжными, вялотекущими и моментными.

44. По временным параметрам конфликты делятся на:
а) функциональными и дисфункциональными;
б) симметричными и ассиметричными;
в) субъективными и объективными;
г) затяжными, вялотекущими и моментными.

45. Установите соответствие определений видов конфликтных личностей:

| | |
|---|---|
| а) Ригидные | 1. Излишне эмоциональные, стремятся быть в центре внимания |
| б) Целенаправленно конфликтные | 2. С завышенной самооценкой, нежеланием считаться с другими, некритичным отношением к себе |
| в) Бесконфликтные | 3. Импульсивные, агрессивные |
| г) Сверхточные | 4. Излишне требовательные, мнительные, подозрительные |
| д) Демонстративные | 5. Рассматривающие конфликт как средство достижения своих целей |
| е) Неуправляемые | 6. Стремящиеся всем угодить |

46. Установите соответствие описания моделей состояния конфликта:

| | |
|---|---|
| А – нежелание признать его существование | 1. сочетание настойчивости и кооперации человека |
| В – присоединение к оппозиционной стороне | 2. сочетание настойчивости и индивидуализма человека |
| С – противопоставление собственной позиции | 3. сочетание податливости и кооперации человека |
| Д – сотрудничество в разрешение конфликта | 4. сочетание податливости и индивидуализма человека |

47. Установите соответствие описаний стратегий управления конфликтом:

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| а) Стратегия предупреждения | 1. попытка найти общие интересы, достичь баланса интересов, создания атмосферы доверия и обеспечение взаимной выгоды, переговоры |
| б) Стратегия игнорирования | 2. использование таких инструментов, как убеждение, примирение, переговоры, посредничество, объединение новой целью, угроза разоблачения, дисциплинарные требования. |
| в) Стратегия активного разрешения | 3. конфликт сам по себе разрешится, надеясь на механизмы усталости и здравого смысла |
| г) Стратегия компромисса | 4. включает изучение его признаков, раннее установление причин, устранение причин, способствующих конфликту |

48. Аспект культуры сервиса, помогающий понять поведение клиентов для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания
а) эстетический аспект культуры сервиса
б) этический аспект культуры сервиса
в) инновационный аспект культуры сервиса
г) психологический аспект культуры сервиса

49. Укажите корректное определение кастомизации:
а) формирование уникальной потребительской практики;
б) индивидуализация сервиса;
в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путемее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

50. Укажите правильное определение индивидуализации:
а) формирование уникальной потребительской практики;
б) индивидуализация сервиса;
в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путемее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

51. Инструментарий бенчмаркетинга активно использует:
а) кастомизация;
б) индивидуализация;
в) персонализация.

52. Обязательное участие потребителя предполагает:
а) кастомизация;
б) индивидуализация;
в) персонализация.

53. Выберите правильное определение аутентичности:
а) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение;
б) индивидуализация сервиса;
в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;

© РГУТИС

г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путемее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

54. Установите соответствие видов персонализации продукта:

| | |
|---|---|
| а) Экспертная | 1. выбор внешних атрибутов |
| б) Модульная | 2. возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций) |
| в) На уровне внешнего вида | 3. продукт создается «под каждого клиента» |

55. Установите соответствие уровня продукта и вида персонализации:

| | |
|---|---|
| а) Ядро продукта | 1. Персонализация на уровне сопровождения |
| б) Дополнительный продукт | 2. Персонализация на уровне обслуживания |
| в) Расширенный продукт | 3. Персонализация на уровне внешнего вида |
| г) Потенциальный продукт | 4. Экспертная и модульная персонализация |

56. Разработка новых продуктов с помощью достижений НТП отражает его роль по:

а) углублению и расширению ассортимента;
б) развитию процесса индивидуализации потребностей, обусловливающую технологические новации, позволяющие персонифицировать продукт и предлагать потребителю участвовать в производстве и продаже нужного товара;
в) созданию возможности разрабатывать новые технологии торговли, которые привносят многообразие в потребительские практики;
г) созданию гибкого, многофункционального оборудования, возможности которого способствуют и во многом обеспечивают развитие индивидуализированного спроса.

57. Тип продавцов, которым присуще характеристики: "Я хочу подружиться с клиентом. Он купит товар в результате наших личных отношений" - ... продавец.

а) агрессивный
б) эмоциональный
в) обычный
г) хороший

58. Тип продавцов, которым присуще характеристики: "Я предоставил товар, покупателю решать, купить он его или нет. Если не купит вина не моя, а товара"- ... продавец.

а) безразличный
б) хороший
в) обычный
г) агрессивный

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

а) ателье;
б) контактная зона;
в) зал ожидания;
г) комната для посетителей.

60. Выражение «Потребитель всегда прав» означает, что:

© РГУТИС

а) у потребителя нет обязанностей;
б) потребитель «король», а исполнитель – «прислуга»;
в) у исполнителя нет прав;
г) потребитель всегда вправе ждать выполнения требований.

61. Сервисный аудит это:
а) контроль сервисной деятельности;
б) вид финансового аудита;
в) вид маркетингового аудита;
г) проводимый независимым специалистом (ами) процесс доказательства соответствия фактической сервисной деятельности сервисным стандартам/предлагаемому сервису.

62. Какие виды среды сервиса значимы для сервисного аудита:
а) физическая и нематериальная
б) внешняя и внутренняя
в) материальная и нематериальная
г) физическая и ментальная

63. В сервисном аудите процессы сервисной деятельности определяются и группируются:
а) по стадиям жизненного цикла продукта;
б) по сервисной среде;
в) по услугам;
г) по видам обслуживания.

64. Из каких элементов состоит сервисный аудит:
а) комплекс правил проведения сервисного аудита;
б) комплекс правил персонализации продукта;
в) мотивация линейного персонала;
г) комплекс сервисных стандартов.

65. Установите соответствие этапов сервисного аудита:

| | |
|---|---|
| а) 1 этап | 1. Определение программы сервисного аудита |
| б) 2 этап | 2. Выбор предмета сервисного аудита |
| в) 3 этап | 3. Определение объекта сервисного аудита |

66) К субъектам, обеспечивающим безопасность туристов, относят:
А. Правительство, МИД, МЧС, туроператоров, авиаперевозчиков, другие органы исполнительной власти в пределах их компетенции, страховые компании
Б. Экскурсоводов, гидов-переводчиков, турменеджеров, ассистентов экскурсовода и других ответственных за организацию туристского (экскурсионного) путешествия лиц в пределах их компетенции
В. Туристские компании, туристские операторы, экскурсионные бюро, музейные учреждения, любые юридические лица, участвующие в организации туристского (экскурсионного) путешествия лиц
Г. Всех перечисленных выше субъектов экономической и административной деятельности в пределах их компетенции

© РГУТИС

67) Предложение туристского продукта или экскурсионной услуги, адресованное неопределённому кругу лиц, содержащееся в рекламе, описаниях, справочниках и реализованное иными способами, установленными законодательством Российской Федерации, если оно содержит все существенные условия договора о реализации туристского продукта, признается:

А. Франшизой
Б. Кампанией по брендингу
В. Публичной офертой
Г. Лотереей

68) Выберите верное утверждение. В хозяйственной деятельности, направленной на оказание экскурсионных услуг:

А. Участвуют туристские фирмы, гиды-переводчики и экскурсоводы, транспортные предприятия, музеи, промышленные и научные центры
Б. Участвуют только транспортные предприятия, музеи, промышленные и научные центры
В. Участвует только туроператор
Г. Участвует только турагент

69) Туристский маршрут, имеющий особое значение для развития внутреннего туризма и въездного туризма, называется:

А. Межрегиональным туристским маршрутом
Б. Территориальным (или муниципальным) туристским маршрутом
В. Национальным туристским маршрутом
Г. Всероссийским туристским маршрутом

70) Трудовые функции по разработке программ экскурсионного обслуживания выполняет:

А. Экскурсовод (гид), гид-переводчик
Б. Ассистент экскурсовода
В. Организатор экскурсий
Г. Агент по приёму и обработке заказов на экскурсии

71) становите соответствие между видами стратегий развития экскурсионной организации (левый столбец) и их основными целями (правый столбец):

| | |
|---|---|
| 1) Стратегия дифференциации | а) Обслуживание узкого сегмента рынка, создание уникального предложения |
| 2) Стратегия лидерства по издержкам | б) Предложение уникальных продуктов или услуг, отличающихся от конкурентов |
| 3) Стратегия фокусирования | в) Минимизация издержек, предложение более низких цен |

72) Установите соответствие между инструментами экономики впечатлений (левый столбец) и их применением в экскурсионной деятельности (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Персонализация | а) Использование игровых механик, баллов и наград |
| 2) Сторителинг | б) Создание эмоциональных историй и рассказов |
| 3) Геймификация | в) Адаптация экскурсии к потребностям и интересам конкретного клиента |

© РГУТИС

73) Установите соответствие между типом экскурсии (левый столбец) и концепцией, которая может лежать в основе её разработки (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Тематическая экскурсия | а) Активное вовлечение экскурсантов в процесс, использование элементов игры и взаимодействия |
| 2) Интерактивная экскурсия | б) Углубленное изучение конкретной темы или вопроса |
| 3) Авторская экскурсия | в) Уникальное видение и авторский стиль проведения экскурсии |

74) Установите соответствие между критериями сегментации рынка экскурсионных услуг (левый столбец) и примерами сегментов целевой аудитории (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Возраст | а) Любители истории, искусства, архитектуры |
| 2) Интересы | б) Эконом-туристы, бизнес-туристы, VIP-клиенты |
| 3) Уровень дохода | в) Школьники, студенты, пенсионеры Эконом-туристы, бизнес-туристы, VIP-клиенты |

75) Установите соответствие между каналами продвижения экскурсионных услуг (левый столбец) и их основной целью (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Социальные сети | а) Прямые продажи и бронирование экскурсий |
| 2) Туристические сайты и порталы | б) Увеличение охвата аудитории и привлечение новых клиентов Прямые продажи и бронирование экскурсий |
| 3) Партнерство с отелями и агентствами | в) Расширение сети сбыта и увеличение объёма продаж |

76) Установите соответствие между элементами экскурсионного продукта (левый столбец) и их ролью в создании впечатления (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Содержание экскурсии | а) Создание эмоционального отклика и общего настроения |
| 2) Работа экскурсов | б) Передача знаний и информации, формирование понимания |
| 3) Атмосфера экскурсии | в) Улучшить усвоение информации |

77) Установите соответствие между методами оценки эффективности экскурсионной деятельности (левый столбец) и целями, которые они помогают достичь (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Анкеты обратной связи | а) Оценка популярности экскурсии и ее финансовой отдачи |
| 2) Статистика продаж | б) Сбор мнений и предложений экскурсантов |
| 3) Анализ отзывов | в) Оценка общего впечатления и удовлетворенности |

78) Виды экскурсионного обслуживания по способу передвижения:

А. Городские, загородные, музейные, производственные, комбинированные экскурсии
Б. Пешеходные, транспортные, комбинированные экскурсии
В. Экскурсии на открытом пространстве, в закрытых помещениях
Г. Групповые, индивидуальные экскурсии

2) Многотемные экскурсии, в ходе которых осуществляется показ множества различных объектов, события излагаются крупным планом, хронологические рамки, как правило, от первого упоминания города в истории до наших дней называют:

А. Тематическая экскурсия

© РГУТИС

Б. Экскурсия-прогулка
В. Обзорная экскурсия
Г. Комбинированная экскурсия

79) Выберите правильный вариант начала экскурсии:
А. Представиться. Если это автобусная экскурсия - представить водителя
Б. Сообщить о теме, продолжительности экскурсии, месте ее завершения
В. Рассказать о правилах безопасности на маршруте
Г. Все вышеперечисленное

80) Что не является признаком экскурсии?
А. Наличие транспорта
Б. Наличие экскурсовода
В Наличие экскурсантов
Г. Протяжённость по времени от 45 минут до 24 часов

81) В программе заявлена продолжительность экскурсии - 2 часа. Это значит, что:
А. Необходимо полностью пройти маршрут и завершить экскурсию через 2 часа в месте, указанном в программе
Б. Экскурсовод может значительно увеличить продолжительность экскурсии по своему усмотрению, если он не уложился в отведённое программой время
В. Экскурсовод может значительно сократить время экскурсии по своему усмотрению, если он устал
Г. Экскурсовод может сделать непредусмотренный перерыв в ходе экскурсии, пусть это и приведёт к несоблюдению продолжительности экскурсии

82) Установите соответствие между типом экскурсии (левый столбец) и особенностями ее организации (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Обзорная экскурсия | а) Гибкий маршрут, персональный подход к клиенту |
| 2) Тематическая экскурсия | б) Четкий план, охват основных достопримечательностей |
| 3) Индивидуальная экскурсия | в) Углубленное изучение конкретной темы, специализация гида |

83) Установите соответствие между этапами подготовки экскурсии (левый столбец) и действиями организатора на каждом этапе (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Планирование | а) Контроль за соблюдением графика и качеством обслуживания |
| 2) Подготовка | б) Разработка маршрута, выбор гида, составление сметы |
| 3) Проведение | в) Подготовка наглядных материалов, бронирование транспорта и билетов |

84) Установите соответствие между методами подбора персонала (левый столбец) и сферами их применения (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Интервью | а) Оценка профессиональных навыков |
| 2) Тестирование | б) Оценка личных качеств и мотивации |
| 3) Стажировка | в) Ознакомление с рабочим процессом на практике |

9) Установите соответствие между видами контроля качества экскурсионного обслуживания (левый столбец) и их целями (правый столбец).

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| 1) Предварительный контроль | а) Анализ результатов экскурсии и сбор обратной связи |
| 2) Текущий контроль | б) Проверка готовности к проведению экскурсии |
| 3) Заключительный контроль | в) Наблюдение за работой экскурсовода и соответствием стандартам |

85) Установите соответствие между методами сбора информации при сервисном аудите (левый столбец) и типами данных, которые они позволяют получить (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Наблюдение за работой персонала | а) Информация об удовлетворенности клиентов, мнения и пожелания |
| 2) Анкетирование экскурсантов | б) Информация о скрытых проблемах, недостатках в обслуживании Информация о соблюдении стандартов обслуживания и поведения |
| 3) "Тайный покупатель" | в) Информация о соблюдении стандартов обслуживания и поведения |

86) Установите соответствие между результатами сервисного аудита (левый столбец) и целями, которые достигаются при их использовании (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Отчет о проведенном аудите | а) Разработка плана корректирующих действий и повышения качества |
| 2) Список проблемных зон | б) Определение областей, требующих особого внимания |
| 3) Рекомендации по улучшению сервиса | в) Предоставление объективной картины текущего уровня сервиса |

87) На загородных автобусных экскурсиях экскурсовод имеет право отдыха:
А. 20 минут в течении 2 часов
Б. 15 минут в течении 1 часа
В. На время остановок по пути следования
Г. Только после окончания экскурсии

88) При выходе из автобуса во время остановок экскурсовод:
А. Выходит первым, указывая дальнейшее направление группе
Б. Выходит последним, дожидаясь выхода последнего экскурсанта
В. Выходит в общей группе экскурсантов
Г. Ждет в автобусе пока водитель не выберет место стоянки

89) К приему зрительной реконструкции относится:
А. Разбор архитектурных особенностей объекта
Б. Восстановление первоначального облика объекта
В. Детальное изучение элементов декора здания
Г. Сравнение с окружающими объектами

90) Какие источники можно использовать для составления контрольного текста экскурсии?
А. Любые книги, статьи и источники, которые удается найти в Интернете
Б. Научно-популярную литературу
В. Только первоисточники: летописи, документы, письма, мемуары, дневники

© РГУТИС

Г. Первоисточники и источники, которые снабжены ссылками на первоисточник

91) Как соотносятся показ и рассказ в экскурсии?

А. В экскурсии должен преобладать рассказ, ведь посмотреть объекты экскурсанты могут самостоятельно

Б. В экскурсии рассказ не нужен, необходимы только краткие комментарии к показу, не надо мешать процессу зрительного восприятия

В. Показ в экскурсии необходим, а рассказ можно заменить живой дискуссией на тему экскурсии

Г. Необходимо гармонично сочетать в экскурсии показ и рассказ, показ первичен

92) Установите соответствие между принципами экономики впечатлений (левый столбец) и их применением при проведении экскурсии (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Аутентичность | а) Предложение индивидуальных маршрутов, учитывающих интересы клиентов |
| 2) Персонализация | б) Использование интерактивных элементов, создание эмоциональной связи |
| 3) Вовлеченность | в) Демонстрация уникальных аспектов места, его истории и культуры |

93) Установите соответствие между видами современных экскурсионных технологий (левый столбец) и их назначением (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Аудиогид | а) Обеспечение погружения в виртуальную реальность |
| 2) VR-тур | б) Предоставление информации в аудиоформате, удобном для восприятия |
| 3)Мобильное приложение | в) Предоставление информации, бронирование, навигация, обратная связь |

94) Установите соответствие между интерактивными методами (левый столбец) и их применением в экскурсионной деятельности (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Квиз | а) Погружение в исторический контекст с помощью виртуальных объектов |
| 2) Дополненная реальность | б) Проверка знаний и вовлечение в игровой процесс |
| 3) Мастер-класс | в) Получение практических навыков и опыта, создание чего-то своими руками |

95) Установите соответствие между элементами впечатления в экскурсии (левый столбец) и способами их создания (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Эмоциональный отклик | а) Использование интерактива, вовлечение экскурсантов в процесс |
| 2) Уникальность | б) Создание интересных историй, эмоциональные рассказы |
| 3) Интерактивность | в) Демонстрация уникальных объектов и мест, авторский подход |

96) Установите соответствие между технологиями для создания впечатлений в экскурсиях (левый столбец) и их целью (правый столбец).

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| 1) 3D-моделирование | а) Предоставить интерактивный контент и возможность исследовать детали |
| 2) Панорамные фото и видео | б) Обеспечить эффект присутствия и полного погружения |
| 3) Мультимедийные презентации | в) Наглядно представить информацию и сделать ее более запоминающейся |

## ЗАДАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Компетенции и их индикаторы, формирование которых оценивается в ФОС:

- ПК-1 – Способен организовать и реализовывать экскурсионную деятельность в контексте экономики впечатлений, в части индикаторов достижения компетенции:
- ПК-1.1 – определяет концепцию и стратегию развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений
- ПК-1.2 – организует деятельность по реализации экскурсионных услуг, формированию и реализации кадровой политики экскурсионной организации
- ПК-1.3 – реализует экскурсионную деятельность.

**ПК-1.1 – определяет концепцию и стратегию развития экскурсионной организации в контексте экономики впечатлений**

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1) К субъектам, обеспечивающим безопасность туристов, относят:

А. Правительство, МИД, МЧС, туроператоров, авиаперевозчиков, другие органы исполнительной власти в пределах их компетенции, страховые компании

Б. Экскурсоводов, гидов-переводчиков, турменеджеров, ассистентов экскурсовода и других ответственных за организацию туристского (экскурсионного) путешествия лиц в пределах их компетенции

В. Туристские компании, туристские операторы, экскурсионные бюро, музейные учреждения, любые юридические лица, участвующие в организации туристского (экскурсионного) путешествия лиц

Г. Всех перечисленных выше субъектов экономической и административной деятельности в пределах их компетенции

2) Предложение туристского продукта или экскурсионной услуги, адресованное неопределённому кругу лиц, содержащееся в рекламе, описаниях, справочниках и реализованное иными способами, установленными законодательством Российской Федерации, если оно содержит все существенные условия договора о реализации туристского продукта, признается:

А. Франшизой

Б. Кампанией по брендингу

В. Публичной офертой

Г. Лотереей

3) Выберите верное утверждение. В хозяйственной деятельности, направленной на оказание экскурсионных услуг:

© РГУТИС

А. Участвуют туристские фирмы, гиды-переводчики и экскурсоводы, транспортные предприятия, музеи, промышленные и научные центры
Б. Участвуют только транспортные предприятия, музеи, промышленные и научные центры
В. Участвует только туроператор
Г. Участвует только турагент

4) Туристский маршрут, имеющий особое значение для развития внутреннего туризма и въездного туризма, называется:
А. Межрегиональным туристским маршрутом
Б. Территориальным (или муниципальным) туристским маршрутом
В. Национальным туристским маршрутом
Г. Всероссийским туристским маршрутом

5) Трудовые функции по разработке программ экскурсионного обслуживания выполняет:
А. Экскурсовод (гид), гид-переводчик
Б. Ассистент экскурсовода
В. Организатор экскурсий
Г. Агент по приёму и обработке заказов на экскурсии

6) становите соответствие между видами стратегий развития экскурсионной организации (левый столбец) и их основными целями (правый столбец):

| | |
|---|---|
| 1) Стратегия дифференциации | а) Обслуживание узкого сегмента рынка, создание уникального предложения |
| 2) Стратегия лидерства по издержкам | б) Предложение уникальных продуктов или услуг, отличающихся от конкурентов |
| 3) Стратегия фокусирования | в) Минимизация издержек, предложение более низких цен |

7) Установите соответствие между инструментами экономики впечатлений (левый столбец) и их применением в экскурсионной деятельности (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Персонализация | а) Использование игровых механик, баллов и наград |
| 2) Сторителинг | б) Создание эмоциональных историй и рассказов |
| 3) Геймификация | в) Адаптация экскурсии к потребностям и интересам конкретного клиента |

8) Установите соответствие между типом экскурсии (левый столбец) и концепцией, которая может лежать в основе её разработки (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Тематическая экскурсия | а) Активное вовлечение экскурсантов в процесс, использование элементов игры и взаимодействия |
| 2) Интерактивная экскурсия | б) Углубленное изучение конкретной темы или вопроса |
| 3) Авторская экскурсия | в) Уникальное видение и авторский стиль проведения экскурсии |

9) Установите соответствие между критериями сегментации рынка экскурсионных услуг (левый столбец) и примерами сегментов целевой аудитории (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Возраст | а) Любители истории, искусства, архитектуры |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| 2) Интересы | б) Эконом-туристы, бизнес-туристы, VIP-клиенты |
| 3) Уровень дохода | в) Школьники, студенты, пенсионеры Эконом-туристы, бизнес-туристы, VIP-клиенты |

10) Установите соответствие между каналами продвижения экскурсионных услуг (левый столбец) и их основной целью (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Социальные сети | а) Прямые продажи и бронирование экскурсий |
| 2) Туристические сайты и порталы | б) Увеличение охвата аудитории и привлечение новых клиентов Прямые продажи и бронирование экскурсий |
| 3) Партнерство с отелями и агентствами | в) Расширение сети сбыта и увеличение объёма продаж |

11) Установите соответствие между элементами экскурсионного продукта (левый столбец) и их ролью в создании впечатления (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Содержание экскурсии | а) Создание эмоционального отклика и общего настроения |
| 2) Работа экскурсов | б) Передача знаний и информации, формирование понимания |
| 3) Атмосфера экскурсии | в) Улучшить усвоение информации |

12) Установите соответствие между методами оценки эффективности экскурсионной деятельности (левый столбец) и целями, которые они помогают достичь (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Анкеты обратной связи | а) Оценка популярности экскурсии и ее финансовой отдачи |
| 2) Статистика продаж | б) Сбор мнений и предложений экскурсантов |
| 3) Анализ отзывов | в) Оценка общего впечатления и удовлетворенности |

## ЗАДАНИЯ КОМБИНИРОВАННОГО ТИПА

13) Туристский маршрут, имеющий особое значение для развития внутреннего туризма и въездного туризма, называется. Ответ обоснуйте:
А. Межрегиональным туристским маршрутом
Б. Территориальным (или муниципальным) туристским маршрутом
В. Национальным туристским маршрутом
Г. Всероссийским туристским маршрутом

14) Выберите *один* из предложенных каналов продвижения и *обоснуйте*, какой из них *наиболее* подходит для продвижения детских экскурсий:
А) Размещение рекламы на радио
Б) Сотрудничество со школами и детскими центрами
В) Продвижение через социальные сети

15) Выберите один из предложенных методов оценки эффективности экскурсионной деятельности (а, б, в) и обоснуйте, почему он является наиболее информативным для оценки удовлетворенности клиентов:
А) Статистика продаж
Б) Анализ отзывов в социальных сетях
В) Анкеты обратной связи

© РГУТИС

16) Выберите один из предложенных типов планов (а, б, в) и обоснуйте, какой из них является наиболее важным для стратегического развития экскурсионной организации:
а) Оперативный план
б) Тактический план
в) Стратегический план

## ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

17) Что понимают под понятием «Жизненный цикл экскурсионного продукта»? Кратко опишите его и изобразите схематически с выделением основных циклов.

18) Какие возможны формы занятости для экскурсовода в отрасли?

19) Какие возможности предоставляет экскурсоводу регистрация в качестве самозанятого?

20) По каким кодам деятельности согласно ОКВЭД (общероссийский классификатор видов экономической деятельности) можно зарегистрировать экскурсионный бизнес?

21) В процессе построения *бизнес-модели туристско-экскурсионной компании (проекта) для чего обозначается и какие дает возможности ответ на вопрос «Где вы находите клиентов?» Приведите пример.*

22) Дайте определение понятия «Франчайзинг» как формы организации экскурсионного бизнеса.

23) Из каких стадий состоит технология выявления запросов потенциальной экскурсионной аудитории?

24) Дайте определение понятию «Портрет потребителя экскурсионной услуги». Зачем и как его составляют?

25) Что понимают под понятием «Продвижение туристско-экскурсионной услуги»? От чего зависит выбор каналов продвижения и их успешность?

26) Что понимают под понятием «Контент-маркетинг» и как его можно использовать в процессе реализации туристско-экскурсионного бизнес-проекта?

27) Существуют различные варианты занятости экскурсоводов. Назовите и опишите кратно возможные формы занятости для экскурсовода в отрасли?

28) Самозанятость — это выгодный налоговый режим для тех, кто работает сам на себя. Самозанятость достаточно распространена среди экскурсоводов. Какие возможности предоставляет экскурсоводу регистрация в качестве самозанятого

29) Подготовку экскурсии лучше начинать с анализа будущей экскурсионной аудитории: необходимо установить, что она собой представляет как целостное образование, что её характеризует, каковы те общие свойства, которые присущи любой аудитории. Следует иметь в виду, что экскурсионная аудитория никогда не является простой суммой входящих в неё лич-

© РГУТИС

ностей, объединённых лишь совместным пребыванием в экскурсионной группе. Она всегда есть нечто больше, это особое социально-психологическое образование. Из каких стадий состоит технология выявления запросов потенциальной экскурсионной аудитории?

**ПК-1.2 – организует деятельность по реализации экскурсионных услуг, формированию и реализации кадровой политики экскурсионной организации**

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1) Виды экскурсионного обслуживания по способу передвижения:
А. Городские, загородные, музейные, производственные, комбинированные экскурсии
Б. Пешеходные, транспортные, комбинированные экскурсии
В. Экскурсии на открытом пространстве, в закрытых помещениях
Г. Групповые, индивидуальные экскурсии

2) Многотемные экскурсии, в ходе которых осуществляется показ множества различных объектов, события излагаются крупным планом, хронологические рамки, как правило, от первого упоминания города в истории до наших дней называют:
А. Тематическая экскурсия
Б. Экскурсия-прогулка
В. Обзорная экскурсия
Г. Комбинированная экскурсия

3) Выберите правильный вариант начала экскурсии:
А. Представиться. Если это автобусная экскурсия - представить водителя
Б. Сообщить о теме, продолжительности экскурсии, месте ее завершения
В. Рассказать о правилах безопасности на маршруте
Г. Все вышеперечисленное

4) Что не является признаком экскурсии?
А. Наличие транспорта
Б. Наличие экскурсовода
В Наличие экскурсантов
Г. Протяжённость по времени от 45 минут до 24 часов

5) В программе заявлена продолжительность экскурсии - 2 часа. Это значит, что:
А. Необходимо полностью пройти маршрут и завершить экскурсию через 2 часа в месте, указанном в программе
Б. Экскурсовод может значительно увеличить продолжительность экскурсии по своему усмотрению, если он не уложился в отведённое программой время
В. Экскурсовод может значительно сократить время экскурсии по своему усмотрению, если он устал
Г. Экскурсовод может сделать непредусмотренный перерыв в ходе экскурсии, пусть это и приведёт к несоблюдению продолжительности экскурсии

6) Установите соответствие между типом экскурсии (левый столбец) и особенностями ее организации (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Обзорная экскурсия | а) Гибкий маршрут, персональный подход к клиенту |
| 2) Тематическая экскурсия | б) Четкий план, охват основных достопримечательно- |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| | стей |
| 3) Индивидуальная экскурсия | в) Углубленное изучение конкретной темы, специализация гида |

7) Установите соответствие между этапами подготовки экскурсии (левый столбец) и действиями организатора на каждом этапе (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Планирование | а) Контроль за соблюдением графика и качеством обслуживания |
| 2) Подготовка | б) Разработка маршрута, выбор гида, составление сметы |
| 3) Проведение | в) Подготовка наглядных материалов, бронирование транспорта и билетов |

8) Установите соответствие между методами подбора персонала (левый столбец) и сферами их применения (правый столбец)

| | |
|---|---|
| 1) Интервью | а) Оценка профессиональных навыков |
| 2) Тестирование | б) Оценка личных качеств и мотивации |
| 3) Стажировка | в) Ознакомление с рабочим процессом на практике |

9) Установите соответствие между видами контроля качества экскурсионного обслуживания (левый столбец) и их целями (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Предварительный контроль | а) Анализ результатов экскурсии и сбор обратной связи |
| 2) Текущий контроль | б) Проверка готовности к проведению экскурсии |
| 3) Заключительный контроль | в) Наблюдение за работой экскурсовода и соответствием стандартам |

10) Установите соответствие между методами сбора информации при сервисном аудите (левый столбец) и типами данных, которые они позволяют получить (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Наблюдение за работой персонала | а) Информация об удовлетворенности клиентов, мнения и пожелания |
| 2) Анкетирование экскурсантов | б) Информация о скрытых проблемах, недостатках в обслуживании Информация о соблюдении стандартов обслуживания и поведения |
| 3) "Тайный покупатель" | в) Информация о соблюдении стандартов обслуживания и поведения |

11) Установите соответствие между результатами сервисного аудита (левый столбец) и целями, которые достигаются при их использовании (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Отчет о проведенном аудите | а) Разработка плана корректирующих действий и повышения качества |
| 2) Список проблемных зон | б) Определение областей, требующих особого внимания |
| 3) Рекомендации по улучшению сервиса | в) Предоставление объективной картины текущего уровня сервиса |

ЗАДАНИЯ КОМБИНИРОВАННОГО ТИПА

© РГУТИС

12) Выберите один из предложенных вариантов целей для экскурсионной компании, специализирующейся на эко-туризме (а, б, в) и обоснуйте, почему он является наиболее SMART (конкретный, измеримый, достижимый, релевантный, ограниченный во времени):

Варианты целей:

а) Увеличить число экскурсий в следующем году

б) Увеличить прибыль в следующем году

в) Увеличить прибыль от эко-экскурсий на 15% в следующем году за счет увеличения среднего чека и количества экскурсантов

13) Выберите один из предложенных видов контроля качества (а, б, в) и обоснуйте, почему он наиболее важен для обеспечения стабильно высокого качества обслуживания в экскурсионной организации:

Виды контроля:*

а) Предварительный контроль

б) Текущий контроль

в) Итоговый контроль

14) Выберите один из предложенных методов управления конфликтами (а, б, в), который наиболее эффективен для разрешения конфликтной ситуации между двумя экскурсоводами, и обоснуйте свой выбор:

Методы управления:

а) Игнорирование конфликта

б) Сглаживание конфликта

в) Переговоры и поиск компромисса

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

15) Опишите сценарий правильного завершения экскурсии.

16) Турист задал экскурсоводу вопрос, а экскурсовод не уверен в том, что знает правильный ответ. Какой выход из сложившейся ситуации предпочтителен?

17) Опишите, как правильно использовать паузы в экскурсии.

18) Должны ли дети быть пристегнутыми ремнями безопасности во время групповой перевозки детей экскурсионным автобусом?

19) Если один или несколько экскурсантов опаздывают к моменту начала экскурсии, как должен поступить экскурсовод?

20) Несет ли туристско-экскурсионная компания и/или экскурсовод ответственность за забытые или утерянные личные вещи туриста (экскурсанта) во время проведения экскурсии?

21) Во время экскурсии по городскому парку с уникальными представителями флоры, экскурсовод рассказал о целебном свойстве коры одного из высаженных здесь деревьев. Один из экскурсантов при этом попытался взять себе на память или с целью апробации этих свойств кусочек коры дерева с собой. Как должен поступить при этом экскурсовод?

© РГУТИС

22) Во время движения экскурсионного автобуса в салоне стало душно. Экскурсанты самостоятельно не смогли открыть крышку люка для проветривания. Как должны поступить экскурсанты в таком случае?

23) На каком этапе организации и проведения экскурсии экскурсанты должны быть уведомлены о специфических правилах поведения, обусловленных особенностями местности, посещаемых объектов?

24) Кто должен следить за поведением несовершеннолетних детей экскурсантов, соблюдением ими правил и норм общественного порядка, нести ответственность за их жизнь и здоровье во время проведения экскурсии?

25) К какому типу источников опасности во время экскурсий относятся вооруженные мятежи и конфликты, террористические акты, преступления и иные посягательства на жизнь, здоровье и имущество туристов, межнациональные, межконфессиональные и региональные конфликты, сопровождающиеся насильственными действиями в отношении туристов?

26) Каким образом обеспечивается задача снижения риска травмоопасности во время обзорной автобусной экскурсии?

27) Дайте определение понятию «психофизиологическая опасность» туристско-экскурсионной услуги:

28) Дайте определение понятию «Безопасность туристско-экскурсионной услуги»:

29) Как экскурсоводу следует управлять группой экскурсантов/туристов во время движения на пешеходной экскурсии?

30) В перечень мер по обеспечению безопасности экскурсантов входит информирование туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания, страхование жизни и здоровья туристов (экскурсантов) от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда. Какие меры по обеспечению безопасности экскурсантов не входят в перечень?

31) Несет ли туристско-экскурсионная компания и/или экскурсовод ответственность за забытые или утерянные личные вещи туриста (экскурсанта) во время проведения экскурсии?

32) Во время движения экскурсионного автобуса в салоне стало душно. Экскурсанты самостоятельно не смогли открыть крышку люка для проветривания. Как должны поступить экскурсанты в таком случае?

**ПК-1.3 – реализует экскурсионную деятельность**

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1) На загородных автобусных экскурсиях экскурсовод имеет право отдыха:
А. 20 минут в течении 2 часов
Б. 15 минут в течении 1 часа

© РГУТИС

В. На время остановок по пути следования
Г. Только после окончания экскурсии

2) При выходе из автобуса во время остановок экскурсовод:
А. Выходит первым, указывая дальнейшее направление группе
Б. Выходит последним, дожидаясь выхода последнего экскурсанта
В. Выходит в общей группе экскурсантов
Г. Ждет в автобусе пока водитель не выберет место стоянки

3) К приему зрительной реконструкции относится:
А. Разбор архитектурных особенностей объекта
Б. Восстановление первоначального облика объекта
В. Детальное изучение элементов декора здания
Г. Сравнение с окружающими объектами

4) Какие источники можно использовать для составления контрольного текста экскурсии?
А. Любые книги, статьи и источники, которые удается найти в Интернете
Б. Научно-популярную литературу
В. Только первоисточники: летописи, документы, письма, мемуары, дневники
Г. Первоисточники и источники, которые снабжены ссылками на первоисточник

5) Как соотносятся показ и рассказ в экскурсии?
А. В экскурсии должен преобладать рассказ, ведь посмотреть объекты экскурсанты могут самостоятельно
Б. В экскурсии рассказ не нужен, необходимы только краткие комментарии к показу, не надо мешать процессу зрительного восприятия
В. Показ в экскурсии необходим, а рассказ можно заменить живой дискуссией на тему экскурсии
Г. Необходимо гармонично сочетать в экскурсии показ и рассказ, показ первичен

6) Установите соответствие между принципами экономики впечатлений (левый столбец) и их применением при проведении экскурсии (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Аутентичность | а) Предложение индивидуальных маршрутов, учитывающих интересы клиентов |
| 2) Персонализация | б) Использование интерактивных элементов, создание эмоциональной связи |
| 3) Вовлеченность | в) Демонстрация уникальных аспектов места, его истории и культуры |

7) Установите соответствие между видами современных экскурсионных технологий (левый столбец) и их назначением (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Аудиогид | а) Обеспечение погружения в виртуальную реальность |
| 2) VR-тур | б) Предоставление информации в аудиоформате, удобном для восприятия |
| 3)Мобильное приложение | в) Предоставление информации, бронирование, навигация, обратная связь |

© РГУТИС

8) Установите соответствие между интерактивными методами (левый столбец) и их применением в экскурсионной деятельности (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Квиз | а) Погружение в исторический контекст с помощью виртуальных объектов |
| 2) Дополненная реальность | б) Проверка знаний и вовлечение в игровой процесс |
| 3) Мастер-класс | в) Получение практических навыков и опыта, создание чего-то своими руками |

9) Установите соответствие между элементами впечатления в экскурсии (левый столбец) и способами их создания (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) Эмоциональный отклик | а) Использование интерактива, вовлечение экскурсантов в процесс |
| 2) Уникальность | б) Создание интересных историй, эмоциональные рассказы |
| 3) Интерактивность | в) Демонстрация уникальных объектов и мест, авторский подход |

10) Установите соответствие между технологиями для создания впечатлений в экскурсиях (левый столбец) и их целью (правый столбец).

| | |
|---|---|
| 1) 3D-моделирование | а) Предоставить интерактивный контент и возможность исследовать детали |
| 2) Панорамные фото и видео | б) Обеспечить эффект присутствия и полного погружения |
| 3) Мультимедийные презентации | в) Наглядно представить информацию и сделать ее более запоминающейся |

## ЗАДАНИЯ КОМБИНИРОВАННОГО ТИПА

11) Выберите один из предложенных методов оценки качества работы экскурсовода и обоснуйте, почему он является наиболее подходящим для выявления сильных и слабых сторон в его работе:

а) Оценка по чек-листу (соблюдение пунктов плана экскурсии)
б) Наблюдение за экскурсией с участием "тайного покупателя"
в) Опрос экскурсантов после экскурсии

12) Выберите один из предложенных методов оценки удовлетворенности экскурсантов программой экскурсии и обоснуйте, почему он наиболее эффективен для выявления недостатков в ее содержании:

а) Анализ статистики посещения разных объектов
б) Открытые вопросы в анкете обратной связи
в) Опрос по шкале удовлетворенности (от 1 до 5)

13) Выберите один из предложенных методов оценки эмоционального отклика экскурсантов после экскурсии и обоснуйте, почему он наиболее точно позволяет зафиксировать их впечатления и эмоции:

а) Сбор лайков и комментариев в социальных сетях
б) Использование шкалы эмоциональной оценки (от 1 до 10)

© РГУТИС

в) Глубинное интервью с несколькими экскурсантами

14) Выберите один из предложенных вариантов и обоснуйте, почему проектирование сервисной среды с учетом экономики впечатлений является ключевым фактором конкурентоспособности экскурсионной компании:

а) Повышение качества услуг
б) Снижение издержек
в) Создание уникального опыта

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

15) При проведении экскурсий для школьных групп как правильно вести экскурсионный рассказ?

16) Опишите, как следует использовать числа в экскурсии?

17) Опишите, как возможно использовать мифы и легенды в экскурсионном тексте?

18) Как следует поступить экскурсоводу, если во время экскурсионного рассказа рядом раздается посторонний шум: проезжающий мотоцикл, сирена пожарной машины, лай собак и т.п.?

19) Дайте определение понятию «Технологическая карта экскурсии»:

20) Опишите, что необходимо отразить в содержании технологической карты экскурсии?

21) Как экскурсоводу следует использовать «портфель экскурсовода»?

22) Как следует размещать экскурсионную группу у объекта показа?

23) Как следует проводить панорамный показ в экскурсии?

24) Как следует располагаться гиду по отношению к группе во время демонстрации объекта?

25) Как следует использовать вопросы к экскурсантам во время экскурсии?

26) Зачем необходимы и как следует использовать логические переходы в экскурсии?

27) Какой подход к сложным темам (политика, религия, национальность, ограничение физических возможностей, гендерные вопросы и т.д.) следует использовать в экскурсии?

28) Что необходимо учитывать при составлении маршрута экскурсии?

29) Что позволяет экскурсоводу засвидетельствовать наличие нагрудной идентификационной карточки экскурсовода (гида), гида-переводчика?

30) На что распространяется безопасность туристов (экскурсантов) при совершении путешествия?

© РГУТИС

31) Что необходимо учитывать при составлении маршрута экскурсии?

**7.4. Содержание занятий семинарского типа**

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся. Занятия семинарского типа по дисциплине реализуются в форме семинаров и практических занятий.

1) *Семинарское занятие* – это оценочное средство (далее ОС), которое заключается в выполнении обучающимися, под руководством преподавателя, проблемного учебного задания, направленного на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины (модуля), приобретение навыков овладения методами работы с информационными источниками с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнение задания семинара обучающиеся производят в ходе работы в малых группах, представляют в устной форме с презентацией полученных результатов.

2) *Практическое занятие* – это оценочное средство (далее ОС), которое заключается в выполнении обучающимися, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий по определённому алгоритму, направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины (модуля), приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы обучающиеся производят в письменном виде.

Семинарские занятия проводятся с использованием активных и интерактивных форм обучения:

**1. Метод кейсов (Case-box).** Преподаватель готовит кейс, в котором содержится описание жизненной ситуации, а также набор фактических материалов, документов, связанных с ней. Обучающиеся работают в малых группах (по 3-5 человек). На основании представленных документов и описания они должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути вопроса, выявить ключевые проблемы, предложить возможные основные и альтернативные решения, выбрать оптимальный вариант из имеющихся и аргументировать его. На следующей стадии каждая группа представляет свои результаты анализа и вариант решения, затем проходит общая дискуссия, подведение итогов дискуссии и выбор лучшего решения. В ходе занятия с использованием данного метода происходит установление межпредметных связей, у обучающихся формируется аналитическое и системное мышление, навыки оценки альтернатив; навыки презентации результатов проведенного анализа; навыки оценки последствий, связанных с принятием решений. В ходе занятия с использованием данного метода у обучающихся вырабатывается способность к обобщению, анализу и восприятию информации. Способность к постановке цели и выбору путей ее достижения. Способность логически верно, аргументированно и грамотно строить устную речь.

*Характеристика ОС.* Метод кейсов или метод конкретных ситуаций – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Метод кейсов использует проблемные задания, в которых обучающимся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, содержащую в себе необходимую, но неполную информацию для решения заданной проблемы. Потребность в применении кейс-измерителей обусловлена тем, что оценка функциональных компетенций не может сводиться к ответам на вопросы тестового характера, поскольку функциональные компетенции – это то, что человек должен уметь делать в трудовой сфере или решении логических задач. Описание функциональных компетенций, как правило, предполагает формулировки деятельностного типа: «способность формулировать цели, задачи и стратегии .., выявлять

© РГУТИС

тенденции…, строить прогнозы…». Наиболее эффективным способом их оценивания является решение кейсов (реальных проблемных ситуаций), основанных на совокупности ситуационных моделей, включающих формулирование проектов частных соглашений, договоров и сделок.

Метод кейсов относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Непосредственная цель метода case-box – это совместными усилиями группы обучающихся проанализировать комплекс схожих проблемных ситуаций, возникающих при конкретном положении дел, и выработать практическое решение, а также оценить предложенные алгоритмы и выбрать лучшее в контексте поставленной проблемы.

*Методика применения ОС и взаимосвязь с формируемыми компетенциями.* Метод представляет собой специфическую разновидность исследовательской аналитической технологии, т.е. включает в себя операции исследовательского процесса, аналитические процедуры.

Решение кейса позволяет:

– организовать работу в группе (или подгруппах) и обеспечить взаимный обмен информацией;

– погрузить группу в профессиональную ситуацию, формировать эффект умножения знания;

– формировать многообразные личностные качества обучаемых;

– формировать проблему и пути ее решения на основании кейса;

– активизировать обучающихся, развивать аналитические и коммуникативные способности, оставляя их один на один с реальными ситуациями.

Применение кейс-технологии рекомендуется в целях:

– развития навыков анализа и критического мышления;

– изучения теории принятия управленческих решений на конкретных примерах;

– отработки типовых схем выработки управленческих решений в проблемных ситуациях;

– развития творческого мышления;

– развития навыков работы в команде.

**2. Деловая игра.** В ходе занятия происходит имитация принятия решений в различных ситуациях, осуществляемая по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме по заранее обозначенной проблеме и на основании представленных документов. Затем происходит имитация (воспроизведение) реальной ситуации, в которой обучающиеся действуют в соответствии с обозначенной ролью. В ходе занятия с использованием данного метода у обучающихся вырабатывается способность к обобщению, анализу и восприятию информации. Способность к постановке цели и выбору путей ее достижения. Способность логически верно, аргументированно и грамотно строить устную речь.

*Характеристика ОС.* Ролевая игра – разновидность метода деловой игры, позволяющей определить: наиболее сложные для понимания вопросы, способность обучающихся применять теоретические положения к конкретным жизненным ситуациям, их навыки работы с лекционным и нормативным материалом.

Ролевая игра, игровое проектирование – совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Игра как средство оценивания позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Кроме того, игра как метод обучения и контроля используется для решения и оценки комплексных задач: усвоение нового и закрепления старого материала, формирования общекультурных компетенций, развития творческих способностей, эффективность

© РГУТИС

командной работы, способность к совместному решению задач, а также выявить индивидуальный вклад каждого участника.

Таким образом, цели использования деловых игр определяют и критерии оценки ее результатов, проявляемых в виде демонстрации:

- владение междисциплинарным, комплексным знанием;
- навыков анализа и критического мышления;
- умений коммуникаций;
- ответственности за последствия принимаемых решений;
- умений в применении типовых схем выработки управленческих решений в проблемных ситуациях;
- творческого мышления;
- умений работы в команде.

*Методика применения ОС и взаимосвязь с формируемыми компетенциями.* Ролевая игра имеет своей целью научить обучающихся грамотно осуществлять построение ответа на заданный вопрос, обязательно ссылаясь на информационные источники, что формирует соответствующие этапы компетенции.

Обучающиеся должны проявлять активность в группе при анализе поставленной задачи, обеспечивать выработку принимаемого группой решения.

Критерии оценки эффективности участников в игре:

- предъявление каждым студентом своего понимания проблемы;
- появление у студентов нового смысла обсуждаемой проблемы;
- степень согласованности, возникшая при обсуждении проблемы.

Критерии эффективности сформулированного участниками решения:

- использование при выработке решений рекомендуемых (обязательных, если игра на освоение определенного учебного материал) приемов, методов;
- не превышение лимита времени;
- наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности; учет ограничений;
- рациональность принятого решения;
- наличие ошибок или противоречий в решении;
- техническая грамотность оформления решений (если требуется).

Критерии межгруппового взаимодействия:

- быстрота принятия решений;
- экспертиза решений других групп;
- аргументированность при защите своих решений;
- согласованность решения внутри группы;
- итоги соревновательности при проведении действий, входящих в канву игры.

Критерии оценки индивидуальных личностных качеств участников (по усмотрению преподавателя):

- эрудированность;
- принципиальность, честность, добросовестность;
- умение аргументировать и отстаивать свое решение;
- склонность к риску;
- умение использовать различные информационные источники (научную литературу, справочные материал, нормативные документы);
- инициативность, исполнительность;
- самоорганизацию;
- культуру речи, коммуникабельность.

© РГУТИС

**Тематика занятий семинарского типа**

Тематическое содержание семинарских занятий, формы и виды заданий могут быть скорректированы или уточнены в соответствии с актуальными изменениями в отрасли, рабочим графиком и учебно-методическим планом работы преподавателя. Занятия семинарского типа могут быть проведены в форме выездного занятия с посещением объектов и предприятий отрасли по согласованию, крупных событийных мероприятий (выставки MITT, Интурмаркет, «Отдых», конгрессы туроператоров и т.п.). Семинарские занятия могут быть проведены в форме мастер-классов и кейс-сессий с ведущими экспертами – представителями отрасли в соответствии с утверждённым графиком их проведения.

**Занятие семинарского типа 1**

Вид практического занятия: *семинар* в форме разбора Case-Study с проблемным обсуждением

Тема и содержание занятия: Развитие экономики впечатлений и ее отраслевой состав.

Цель занятия: Изучить отраслевой состав экономики впечатлений, установить ее взаимосвязи с туристско-экскурсионной сферой.

Практические навыки: усвоение знаний по тематике, опыт работы с кейсами, работы с литературными источниками.

*Контрольные вопросы для обсуждения:*

1. Каковы постулаты концепции «Сервисная экономика» и каковы ее взаимосвязи с «Экономикой впечатлений»?
2. В чем особенности построения и развития сервисного общества?
3. Назовите основные факторы развития сервисной экономики и сервисного общества.
4. Какова основная цель сервиса B2C? B2B? Какие можете привести примеры приемов обслуживания? Технологий?

**Занятие семинарского типа 2**

Вид практического занятия: *семинар* в форме заслушивания и обсуждения докладов с презентациями

Тема и содержание занятия: Основы сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

Цель занятия: Изучить особенности, типы и виды сервисного управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, выявить наиболее эффективные формы сервисного управления для предприятий туристско-экскурсионной сферы.

Практические навыки: усвоение знаний по тематике, опыт выступления и исследования, работы с литературными источниками.

*Контрольные вопросы для обсуждения:*

1. Какие основные сервисные технологии туристско-экскурсионного бизнеса Вы знаете?
2. Каковы инновационные подходы в туристско-экскурсионном обслуживании?
3. Какие новые технологии обслуживания на предприятиях туристско-экскурсионной индустрии Вы можете назвать?
4. Что такое кастомизация? Персонализация? Как эти концепции работают в туристско-экскурсионном бизнесе?

**Занятие семинарского типа 3**

Вид практического занятия: *семинар* в форме деловой игры

© РГУТИС

Тема и содержание занятия: Проектирование сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений.

Цель занятия: Изучить особенности проектирования сервисной среды на предприятии экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений, выявить наиболее эффективные проектные модели сервисной среды для предприятий туристско-экскурсионной отрасли.

Практические навыки: усвоение знаний по тематике, опыт решения проблемных ситуаций в моделируемой среде, работы с литературными источниками.

*Контрольные вопросы:*

1. Назовите основные показатели, характеризующие деятельность туристско-экскурсионного предприятия.
2. На основе каких показателей Вы построите мониторинг сервиса в туроператора / турагента / экскурсионного бюро / ТИЦа?
3. Назовите контактные зоны туристско-экскурсионного обслуживания.
4. Опишите основные факторы потребления туристско-экскурсионных услуг.

**Занятие семинарского типа 4**

Вид практического занятия: *семинар* в форме разбора Case-Study и коллективного обсуждения

Тема и содержание занятия: Современные технологии обслуживания и проектирования сервисной среды.

Цель занятия: Изучить технологии обслуживания и проектирования сервисной среды на предприятии туристско-экскурсионного бизнеса с учетом принципов и подходов экономики впечатлений.

Практические навыки: усвоение знаний по тематике, опыт выступления и исследования, работы с литературными источниками.

*Контрольные вопросы для обсуждения:*

1. Где находит место аутсорсинг в туристско-экскурсионном бизнесе?
2. Каков инструментарий сервисного аудита туристско-экскурсионной компании?
3. Определите ключевые элементы программы сервисного аудита туристско-экскурсионной организации.
4. Как построить стратегию развития сервисной среды в соответствии с потребностями потребителей?
5. Как можно персонализировать туристско-экскурсионный продукт?
6. Какие технологии/уровни персонализации туристско-экскурсионного продукта Вы знаете?

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень информационных справочных систем

### 8.1. Основная литература

8. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. профессора Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019279-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2086804

9. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность: Учеб. пособ. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. URL: https://znanium.com/catalog/product/1836717

10. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учеб. М.: НИЦ Инфра-М. 2022. https://znanium.com/catalog/product/1843634

© РГУТИС

11. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства : учебное пособие / И.С. Барчуков, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев, Л.В. Баумгартен ; под общ. ред. проф. Ю.Б. Башина. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 204 с. - ISBN 978-5-9558-0209-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2079683

**8.2 Дополнительная литература**

12. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: Учеб. пособ. М.: КНОРУС, 2022. 175 с. URL: https://book.ru/book/943061

13. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2680. - ISBN 978-5-16-005710-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2102179

14. Ляндау, Ю. В. Теория процессного управления : монография / Ю.В. Ляндау, Д.И. Стасевич. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 118 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006400-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1830703

**8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Электронная библиотечная система Book.ru: https://book.ru/
2. Электронная библиотечная система https://znanium.com/
3. Официальный сайт Минэкономразвития РФ https://economy.gov.ru/
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Федеральная служба государственной статистики

**8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

**Программное обеспечение**

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office

**Современные профессиональные базы данных**

1. База данных «Единый федеральный реестр туроператоров»: Единый Федеральный реестр туроператоров | Министерство экономического развития Российской Федерации
2. Исторический портал РФ: http://histrf.ru/
3. База данных объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО: https://whc.unesco.org/ru/list/
4. База данных «Список нематериального культурного наследия и Реестр передового опыта охранной деятельности ЮНЕСКО»: https://ich.unesco.org/en/lists

**Информационные справочные системы**

1. Информационная справочная система «Tripster – база экскурсий и экскурсоводов по всему миру»: https://experience.tripster.ru/
2. Профессиональная база данных: портал открытых данных Министерства экономического развития. URL: https://www.economy.gov.ru/opendata/
3. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

© РГУТИС

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

Изучение дисциплины «Технологии оказания экскурсионных услуг в экономике впечатлений» базируется на использовании материалов учебной, научной и практической литературы соответствующей направленности, научных публикаций, материалов периодической печати, практических данных о деятельности субъектов рынка гостиничных услуг. Прежде всего, студенту необходимо ознакомиться с тематикой и программой дисциплины и подобрать соответствующую учебную и специальную литературу.

Читать рекомендуемую литературу следует в спокойной обстановке, не отвлекаясь на посторонние дела и беседы. Вдумчивое чтение оградит от необходимости повторного изучения материала.

Если конспектировать усвоенный материал в процессе самостоятельной работы, то процесс запоминания будет эффективнее. Собственные конспекты позволят в любое время восстановить необходимые знания. Конспектирование прочитанного материала удобнее вести в тетради для конспектов лекций, посвящая ему отдельные разделы. Определения основных понятий лучше всего выделить другим цветом или пометить маркером. Для того, чтобы библиографический источник был узнаваем, нужно делать грамотные ссылки на него: ссылка размещается в конце страницы и содержит указание автора, наименование работы, город издания, издательство, год издания, страницу. Необходимо консультироваться с ведущим преподавателем, показывать ему зримые результаты самостоятельной работы в виде конспектов и выполненных индивидуальных заданий. Это позволит своевременно скорректировать процесс самостоятельного изучения проблематики туристско-экскурсионной индустрии.

Если при чтении рекомендуемой литературы возникли вопросы или несогласия с авторами, необходимо отметить это в домашнем конспекте. Во время консультации непонятные моменты обсуждаются с ведущим преподавателем. Поскольку экскурсионная практика имеет ярко выраженный прикладной аспект, в ней существует множество неисследованных областей. Ознакомление с трудами ученых в этой области может способствовать активизации научной деятельности студента.

***Самостоятельная работа обучающихся***

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

– овладение методиками;
– наработка профессиональных навыков;
– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

– закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;

© РГУТИС

– формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документаций;

– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;

– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка проекта,
- систематизация полученных сведений на практических занятиях,
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

## 10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебные занятия по дисциплине «Технологии оказания экскурсионных услуг в экономике впечатлений» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащённых соответствующим оборудованием:

| Вид учебных занятий по дисциплине | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования |
|---|---|
| Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация | учебная аудитория, специализированная учебная мебель<br>ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование<br>доска |
| Занятия семинарского типа | учебная аудитория, специализированная учебная мебель<br>ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование<br>доска |
| Самостоятельная работа обучающихся | помещение для самостоятельной работы,<br>специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска;<br>Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска |

© РГУТИС