

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Стратегии развития туристских предприятий

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.02 - Туризм

Направленность образовательной программы
Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Стратегии развития туристских предприятий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКР-1: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	ПКР-1.1: Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристской и экскурсионной организаций и предпочтений потребителя и (или) туриста	ПКР-1.1: Уметь: использовать методы стратегического управления туристским предприятием для разработки и принятия управленческих решений Знать: методы стратегического управления туристским предприятием Владеть: навыками разработки и принятия управленческих решений в сфере стратегического управления туристским предприятием	Тест Кейс-задание Доклад Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы Задания
ПКР-6: Способен разрабатывать туристские продукты, направленные на формирование региональных туристских кластеров	ПКР-6.1: На основе научных методов исследований выявляет региональные особенности развития туризма в конкретной туристской дестинации ПКР-6.2: Разрабатывает управленческие решения по выявлению перспективных туристских кластеров в регионе ПКР-6.3: Разрабатывает программы обслуживания туристов в рамках региональных туристских кластеров	ПКР-6.1: Уметь: применять полученные знания в процессе разработки деловой, функциональных и конкурентных стратегий туристских предприятий Знать: содержание и методики разработки деловой, функциональных, конкурентных стратегий туристских предприятий Владеть: методиками разработки деловой, функциональных и конкурентных стратегий туристских предприятий	Тест Кейс-задание Доклад Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы Задания

		<p>ПКР-6.2: <i>Уметь: принимать участие в разработке стратегии туристского предприятия, используя инструментарий стратегического менеджмента</i> <i>Знать: методы принятия стратегических, тактических, оперативных решений в управлении туристскими предприятиями</i> <i>Владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью туристских предприятий</i></p> <p>ПКР-6.3: <i>Уметь: применять методы анализа рынка туристских услуг и использовать полученную информацию для разработки программ обслуживания туристов</i> <i>Знать: структуру рынка туристских услуг и методы анализа рынка туристских услуг</i> <i>Владеть: методами анализа рынка туристских услуг</i></p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16
- КСР	1
самостоятельная работа	75
Промежуточная аттестация	0
	Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
Тема 1. Сущность и истоки возникновения стратегического менеджмента в туризме	14	2	2	4	10
Тема 2. Постановка миссии и целей туристского предприятия	14	2	2	4	10
Тема 3. Разновидности методов исследований в стратегическом менеджменте туризма.	14	2	2	4	10
Тема 4. Особенности анализа внутренней и внешней среды предприятий туризма	13	2	2	4	9
Тема 5. Структура рынка туристских услуг как элемент определяющий направление стратегического развития предприятия и методы его анализа.	13	2	2	4	9
Тема 6. Особенности продукта индустрии туризма и методы его формирования и анализа.	13	2	2	4	9
Тема 7. Особенности интеграции и диверсификации в индустрии гостеприимства	13	2	2	4	9
Тема 8. Разновидности стратегий в индустрии туризма. Особенности их формирования, применения и их оценка.	13	2	2	4	9
Аттестация	0				
КСР	1				1
Итого	108	16	16	33	75

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность и истоки возникновения стратегического менеджмента в туризме

Содержание стратегического менеджмента. Определение понятия "стратегия". Диверсификация: понятие, виды. Уровни стратегического управления. Этапы процесса стратегического менеджмента.

Тема 2. Постановка миссии и целей туристского предприятия

Понятие миссии. Факторы, влияющие на выбор миссии. Значение формулировки миссии. Отличия миссии от целей. Понятие цели. Виды целей. Функции целей. Требования, предъявляемые к целям.

Тема 3. Разновидности методов исследований в стратегическом менеджменте туризма.

Методы анализа внешней среды (SWOT-анализ, STEP-анализ).

Тема 4. Особенности анализа внутренней и внешней среды предприятий туризма

Понятие и основные составляющие внешней среды организации. Анализ отрасли. Стратегические группы конкурентов.

Тема 5. Структура рынка туристских услуг как элемент определяющий направление стратегического развития предприятия и методы его анализа.

Сегментация потребителей. Анализ потребителей. Каналы сбыта туристских услуг. Процесс разработки стратегических альтернатив и стратегического выбора. 3. Методы прогнозирования вариантов портфелей стратегий. Подходы к формированию стратегических альтернатив.

Тема 6. Особенности продукта индустрии туризма и методы его формирования и анализа.

Туристский продукт как комплексная туристская услуга.

Тема 7. Особенности интеграции и диверсификации в индустрии гостеприимства

Виды стратегий диверсификации в сфере туризма и гостеприимства. Связная и несвязная диверсификация. Конгломеративная диверсификация.

Тема 8. Разновидности стратегий в индустрии туризма. Особенности их формирования, применения и их оценка.

Эталонные стратегии предприятия. Стратегии предприятия в зависимости от конкурентной позиции на рынке. Стратегии предприятия в зависимости от жизненного цикла отрасли. Конкурентные стратегии.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Стратегии развития туристских предприятий, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4464>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-1:

1. К какому периоду относят возникновение концепции стратегического планирования:

- а) период с 30-х – по 50-е гг. XX века;
- б) период к. 60-х – начало 70-х гг. XX века;
- в) период с 80-х – по 90-е гг. XX века;
- г) период к. 90-х XX в. – начало XXI века.

2. Генетический подход к прогнозированию в процессе стратегирования основан на:

- а) описании возможных перспектив развития;

б) учете современной ситуации;

в) экстраполировании тенденций прошлого периода на будущее.

3. Среди стратегических программ в процессе их классификации выделяют:

а) объективные и субъективные;

в) целевые и ресурсные;

г) активные и пассивные

4. На какой вопрос, прежде всего, необходимо ответить при формировании миссии фирмы:

а) кто наши покупатели и какова их покупательская способность?

в) кто мы, что делаем и куда движется фирма?

г) что определяет спрос на услуги фирмы и как его повысить?

5. Цели, определяемые фирмой в процессе стратегического планирования – это:

а) конкретные конечные состояния, к которым стремится фирма;

б) руководящая философия бизнеса;

в) возможности и способы осуществления деятельности фирмы.

6. Нормативный подход к прогнозированию в процессе стратегирования основывается на:

а) учете динамизма факторов внешней среды, оказывающих влияние на развитие объекта прогнозирования;

б) учете путем расчетов взаимосвязей между явлениями и построении картины будущего на их основе;

в) учете тенденций развития объекта в прошлом и переносе этих тенденций на будущее.

7. Стратегическое планирование должно давать ответ на вопрос:

а) что хочет представлять собой фирма на определенный момент в будущем?

б) каково современное состояние фирмы?

в) какие ресурсы необходимы для развития фирмы в желаемых направлениях?

г) все ответы верны;

д) все неверно.

8. Миссия фирмы фиксируется качественно в виде:

- а) целей и задач;
- б) мировоззрения фирмы;
- в) организационной культуры;
- г) социальной ответственности.

9. Критическими точками в процессе стратегического анализа среды фирмы называют:

- а) факторы внешней среды ближнего отраслевого окружения;
- б) факторы макросреды, характеризующиеся неопределенностью и динамизмом развития;
- в) факторы, которые являются для фирмы наиболее важными.

10. Определите факторы внешней среды, не относящиеся к факторам микросреды фирмы:

- а) потребители;
- б) состояние экономики;
- в) конкуренты;
- г) политические процессы;
- д) законодательство;
- ж) партнеры.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

1. Исследование каких факторов внешней среды включает анализ макросреды фирмы:

- а) конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) потребителей;
- г) законодательство;
- д) состояние экономики.

2. Основу конкурентной стратегии фирм – коммутантов составляют:

- а) узкая специализация и низкие издержки;
- б) гибкость и приспособляемость;
- в) удовлетворение массового спроса потребителей.

3. Основу конкурентной стратегии в фирм – пациентов составляют:

- а) экономия на масштабе и удовлетворение массового спроса потребителей;
- б) низкие издержки, основанные на узкой специализации и качество услуги;

в) низкая устойчивость, но гибкость и приспособляемость.

4. Все многообразие общих стратегий развития фирмы является различными модификациями нескольких базовых типов стратегий – это:

а) стратегии развития рынка, развития товара диверсификации или ликвидации;

б) стратегии стабильности, роста или сокращения;

в) стратегии интеграции, диверсификации или дифференциации.

5. В структуре затрат, определяющих высоту входных барьеров на туристическом рынке, можно выделить:

а) затраты на рекламу;

б) стоимость деловой недвижимости;

в) глубину продаж туров;

г) стоимость рабочей силы.

6. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны:

а) сервис;

б) основная услуга;

в) потребительная стоимость;

г) туристский продукт;

д) дополнительная услуга.

7. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму:

а) один;

б) два;

в) три;

г) четыре;

д) пять.

8. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

а) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением;

б) сердцевина продукта, престиж продукта;

в) содержание продукта, выгода продукта;

г) ценность продукта, качество продукта;

д) польза и выгода продукта.

9. Сколько последовательных стадий проходит в своем развитии туристский продукт:

а) одну;

б) две;

в) три;

г) четыре;

д) пять.

10. Назовите стадии развития туристского продукта:

а) возникновение, развитие, реализация;

б) создание, укрепление, потребление;

в) внедрение, рост, зрелость, спад;

г) начало, развитие, потребление;

д) зарождение, создание, оформление.

11. Как называется стадия, когда туристское предприятие впервые предложило продукт целевой аудитории:

а) внедрение;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад;

д) презентация.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	«превосходно» - 96-100% правильных ответов;
отлично	«отлично» – 86-95% правильных ответов;

Оценка	Критерии оценивания
очень хорошо	«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
хорошо	«хорошо» – 66-80% правильных ответов;
удовлетворительно	«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.
неудовлетворительно	«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
плохо	«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-1:

Кейс-задача 1. Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Нижнего Новгорода. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для нижегородских туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку на Кипр мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли прямиком к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

Вопросы:

1. Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения?
2. Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

Анализ привлекательности отрасли

Стратегическая оценка перспективности коммерческой идеи с позиций привлекательности туристической отрасли.

Предполагаемый результат выполнения задания: краткое (пять-семь страниц) изложение перспектив реализации коммерческой идеи на региональном туристическом рынке (г. Н.Новгород, Нижегородская область), подготовленное на основе анализа туристической отрасли

Содержание задания:

I. Определить основные экономические характеристики отрасли: суммарный годовой доход предприятий отрасли; темпы роста рынка; стадия жизненного цикла отрасли /подъем, рост, зрелость, стагнация, спад/; количество предприятий в отрасли и их относительные размеры; количество потребителей товаров/услуг; скорость технологических изменений в отрасли; степень дифференциации товаров/услуг предприятий-конкурентов (высокая, слабая, отсутствует); наличие эффекта обучаемости; условия входа в отрасль и выхода из нее (требуемый размер капиталовложений); отраслевой показатель прибыльности отрасли (выше или ниже среднего по экономике в целом).

II. Определить формы и интенсивность конкуренции в отрасли.

1. Конкуренция между участниками отрасли (слабая, умеренная, сильная; методы конкурентной борьбы).

2. Вероятность вхождения на рынок новых предприятий (высокая, средняя, низкая; оценка входных барьеров).

3. Конкурентное давление со стороны производителей товаров-заменителей (сильное, умеренное, слабое; причины возникновения конкурентного давления).

4. Конкурентное давление поставщиков (высокое, среднее, незначительное; причины его возникновения).

5. Конкурентное давление потребителей (высокое, среднее, незначительное; причины его возникновения).

III. Указать 2-3 возможные причины изменений в структуре конкуренции (для каждой отрасли причины специфичны).

1) Определить 2-3 причины, вызывающие изменения в отрасли (развитие Интернет и электронной коммерции; глобализация; изменение долгосрочных экономических тенденций отрасли; изменения в составе потребителей; внедрение новых услуг; развитие технологий; маркетинговые инновации; выход (уход) на рынок крупных компаний; появление прогрессивных ноу-хау; изменения в издержках и прибыли; изменения в законодательстве; снижение неопределенности и риска для бизнеса).

2) Определить степень влияния выбранных причин (движущих сил конкуренции) на отрасль (рейтинг причин изменений в отрасли).

IV. Определить лидеров и аутсайдеров отрасли. В чем сильны лидеры отрасли. Дать характеристику стратегических групп конкурентов.

V. Перечислить ключевые факторы успеха (КФУ), свойственные данной отрасли с кратким обоснованием. КФУ специфичны для каждой отрасли, поэтому выберите наиболее значимые для конкретной отрасли факторы. Выбранные факторы необходимо обосновать.

VI. Дать характеристику общей привлекательности отрасли и степени реализуемости коммерческой идеи.

1. Выделить факторы привлекательности.
2. Отметить факторы непривлекательности.
3. Указать специфические проблемы отрасли.
4. Оценить перспективы получения прибыли при реализации коммерческой идеи.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой, знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют отдельные неточности
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется

Оценка	Критерии оценивания
	незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПКР-1:

1. Анализ современных методов привлечения клиентов в туризме по целевым группам (например, тур по Европе с посещением розовых садов, фестиваль йодля в Туне).
2. Построение стратегии продвижения в туризме с учетом рейтинговой информации.
3. Влияние стратегического планирования в туризме на социальную, городскую и экономическую сферы туристской территории.
4. Синхронизация продвижения туристской территории с историей и знаменитой личностью туристской территории.
5. Метод включения фестивалей и других праздников в стратегию продвижения туризма.
6. Музейные выставки как часть стратегии продвижения туризма на мировой туристский рынок.
7. Методы оценки туристского имиджа предприятия или территории.
8. Влияние выбранной туристской стратегии на привлечение инвестиций в туризм.
9. Обратная связь в туризме: способы общения с клиентами в туризме
10. Деловые встречи как конкурентное преимущество в туристской стратегии.
11. Рыночные кластеры в туризме.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад должен быть рассчитан на 7 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: вступление, основная часть, заключение. Во вступлении необходимо обосновать актуальность и важность рассматриваемого вопроса. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Доклад может быть подготовлен в форме презентации. На заключительном слайде нужно указать информационные ресурсы, которые были использованы в процессе выполнения работы.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

1. Принципы эффективного управления предприятием на примере предприятия индустрии туризма.
2. Межстрановой анализ конкуренции в туристской отрасли.
3. Процессы разработки стратегии на примере российской или зарубежной компании индустрии туризма
4. Сравнительный анализ стратегий фирм лидеров туристского рынка
5. Анализ инновационных тенденций туристского рынка
6. Методы анализа стратегий развития туризма в Европе и России.
7. Стратегии улучшения туристских территорий на примере пригородных зон.
8. Формирование туристского имиджа туристской дестинации (на примере).
9. Ретроспективный и сравнительный анализ рынка туризма или рынка гостеприимства.
10. Критерии успешности туристских территорий на примере туристских дестинаций.
11. Анализ негативных и позитивных внутренних факторов влияющих на туризм страны.
12. Роль и влияние креативного подхода на стратегию развития в туризме.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад должен быть рассчитан на 7 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: вступление, основная часть, заключение. Во вступлении необходимо обосновать актуальность и важность рассматриваемого вопроса. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Доклад может быть подготовлен в форме презентации. На заключительном слайде нужно указать информационные ресурсы, которые были использованы в процессе выполнения работы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Доклад соответствует изучаемой теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации, авторская позиция

Оценка	Критерии оценивания
	аргументирована. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, удерживая внимание и интерес аудитории
отлично	Доклад соответствует изучаемой теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, удерживая внимание и интерес аудитории.
очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает информацию, при ответе учитывает идеи современных авторов. Презентация информативна, не перегружена информацией, не тяжела для восприятия слушателем. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, не может удержать внимание и интерес аудитории.
хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает информацию, но при ответе не учитывает идеи современных авторов. Презентация информативна, но перегружена информацией, тяжела для восприятия слушателем. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, но не может при этом удержать внимание и интерес аудитории.
удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Презентация служит демонстрации содержания доклада, однако не в полной мере раскрывает его содержание, не является удобной для восприятия. Студент с трудом выражает свою мысль, сталкивается со сложностями при взаимодействии с аудиторией.
неудовлетворительно	Доклад не соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее. Презентация служит демонстрации содержания доклада, однако не в полной мере раскрывает его содержание, не является удобной для восприятия. Студент с трудом выражает свою мысль
плохо	Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания.

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-1:

Почти половина из тех, кто собирается отдохнуть, выбирают агентство по совету друзей. Поэтому в «1001 тур» отказались от прямой рекламы и сосредоточились на том, чтобы добиться вирусного эффекта: когда покупатель рекомендует агентство своим знакомым. Ввели накопительные дисконтные карты. При каждой покупке дается скидка 3%, одновременно с этим на карту зачисляется 1% от стоимости тура. Чем больше людей воспользуются картой, тем больше денег получит ее владелец. Пока у агентства были всего 2 офиса, эта схема обеспечивала достаточный приток туристов. Теперь, когда у

«1001 тур» 4 офиса в Москве и 2 в Петербурге, необходимо изобретать что-то новое. В агентстве решили, что самое правильное - сделать своими агентами тех, кто давно пользуется услугами.

Прежде всего, в компании обновили базу, где сейчас более 3,5 тыс. клиентов. Затем в «1001 тур» постарались установить с потребителями доверительные отношения: рассылают сообщения о «горячих» турах, поздравительные открытки перед праздниками. Конечно, все это стандартные приемы, которые могут повысить лояльность, но вряд ли заставят рекомендовать компанию друзьям.

Вопросы и задания

1. Как сделать, чтобы покупателям захотелось стать проповедниками бренда?
2. Какая идея заставит говорить о компании и в итоге приведет к ней новых клиентов?

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

На примере конкретного туристского предприятия провести SWOT-анализ.

При выполнении задания рекомендуется использовать следующую методику проведения SWOT-анализа.

Цель и задачи SWOT-анализа

Разработка стратегии начинается с проведения анализа внешней и внутренней среды. Отправной точкой для подобного анализа служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа:

- 1) Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами
- 2) Выявить возможности и угрозы внешней среды
- 3) Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами
- 4) Сформулировать основные направления развития предприятия

SWOT-анализ в общей форме строится при помощи следующей таблицы.

Общая форма SWOT-анализа

Внутренняя среда Сильные стороны Слабые стороны

1. ...

2. ...

3. ... 1. ...

2. ...

3. ...

Внешняя среда Возможности Угрозы

1. ...

2. ...

3. ... 1. ...

2. ...

3. ...

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

1) Маркетинг

a) Продукт

b) Ценообразование

c) Продвижение

d) Маркетинговая информация/разведка

e) Сервис/персонал

f) Торговые марки и позиционирование

2) Инжиниринг и разработка новых продуктов. Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы. Например, прочная взаимосвязь между командой разработки нового продукта и отделом маркетинга позволяет напрямую использовать обратную связь от покупателей в проектировании новых изделий.

3) Оперативная деятельность

a) Производство

b) Сбыт и маркетинг

c) Обработка заказов/сделки

4) Персонал. Сюда входят навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии. Исследуется роль персонала в следующих направлениях.

a) Исследования и разработки

b) Дистрибьюторы

c) Маркетинг

d) Сбыт

e) Обслуживание/сервис покупателей

5) Менеджмент. Чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.

6) Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Элементы внешней среды: возможности и угрозы

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды.

Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:

1) законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;

2) общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;

3) технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;

4) экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;

5) конкуренция. Природа и масштаб конкурентной угрозы. Особого внимания заслуживают следующие моменты:

- a) Интенсивность конкуренции
- b) Угроза появления новых конкурентов
- c) Потребности покупателей на рынке
- d) Рыночная власть покупателей, поставщиков
- e) Конкурентоспособность

При определении возможностей и угроз, необходимо определять при каких значениях возможности и угрозы являются возможностями и угрозами. Т.е. ниже определённого нормативного значения возможность становится угрозой.

Пошаговая инструкция по проведению SWOT-анализа

1. Выбор объекта исследования

В первую очередь необходимо выбрать объект исследования.

Для качественного проведения SWOT-анализа необходимо проводить его отдельно для каждого продукта, рынка, конкурента.

! Тщательно определите область исследования каждого SWOT-анализа.

Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа, например на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

2. Сбор информации для проведения SWOT-анализа

Сбор информации необходимо осуществлять из всех доступных источников: внутренняя информация, обзоры рынка, статьи в журналах, реклама конкурентов, инсайдерская информация о деятельности конкурентов, Интернет.

Результатом сбора информации должно быть чёткое и ясное представление о возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах предприятия.

3. Построение SWOT-анализа в общей форме

Рекомендации по формулированию заявлений SWOT-анализа

1) Для каждого из рассматриваемых рынков или сегментов нужно перечислить наиболее важные (имеющие наибольшее отношение/влияющие на бизнес) элементы по всем четырём категориям: силы, слабости, возможности и угрозы. В каждой из них формулировки должны быть упорядочены по значимости.

2) Нет смысла перечислять все возможное и невозможное: ограничьтесь лишь теми элементами, что оказывают наибольшее влияние на вашу компанию.

3) Будьте объективны. Сможете ли вы подкрепить свои заявления доказательствами (цитатами, статистикой по отрасли, отчетами в прессе, правительственными публикациями, комментариями покупателей)?

4. Раскрытие матрицы SWOT-анализа для формирования взаимосвязей

Раскрытие матрицы SWOT-анализа заключается в построении взаимосвязей между сильными и слабыми сторонами и возможностями и угрозами. Развёрнутая форма SWOT-анализа

Список сильных сторон:

1. ...

2. ...

3. ... Список слабых сторон:

1. ...

2. ...

3. ...

Список возможностей:

1. ...

2. ...

3. ... - Каким образом можно использовать сильную сторону для развития бизнеса благодаря использованию возможности?

- Каким образом можно использовать возможность рынка для усиления сильной стороны? Каким образом можно использовать возможности внешней среды для снижения негативного влияния слабых сторон на развитие предприятия?

Список угроз:

1. ...

2. ...

3. ... Каким образом можно использовать сильную сторону для снижения негативного влияния проявления угроз на развитие предприятия? (Не заполняется)

Используя обозначенные в квадрантах вопросы, можно сформулировать список мер.

При формулировании мер можно использовать несколько сильных и слабых сторон с одной возможностью или угрозой и наоборот.

По результатам построения данной матрицы можно перейти к следующему шагу.

5. Определение основных направлений развития

Для определения основных направлений развития бизнеса необходимо, используя полученные данные SWOT-анализа (общая форма и развёрнутая форма):

1) Составить общий структурированный список мероприятий, которые были сформулированы на предыдущем этапе в 3-х квадрантах

2) Сформировать план реализации намеченных мероприятий

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой, знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
плохо	задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-1

1. Понятия «стратегия» и «стратегическое управление».
2. Основные этапы разработки стратегии предприятий туризма.
3. Уровни стратегического управления. Разработка корпоративной стратегии предприятия индустрии туризма.
4. Разработка миссии предприятия индустрии туризма.
5. Стратегические цели как основа для планирования и организации деятельности предприятия индустрии туризма. Процесс определения целей.
6. Анализ внешней среды. Основные факторы среды прямого и косвенного воздействия.
7. Анализ внутренней среды. Основные направления анализа внутренней среды.
8. Разработка деловой стратегии предприятия туризма.

9. Потребители как главный компонент внешней среды предприятия туризма. Уровни анализа потребителей.
10. Рынок туристских услуг. Основные принципы сегментирования рынка туристских услуг.
11. Отраслевой и конкурентный анализ с учетом специфики индустрии туризма.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-6

12. SWOT- анализ как метод стратегического анализа среды. Алгоритм его применения.
13. Сущность и методология PEST-анализа.
14. Модель пяти конкурентных сил М. Портера как инструмент анализа конкурентной ситуации в индустрии туризма.
15. Ключевые факторы отраслевого анализа в индустрии туризма.
16. Факторы, влияющие на выбор стратегии в индустрии туризма.
17. Характеристика и особенности применения базовых стратегий в деятельности предприятия индустрии туризма.
18. Сущность и общая характеристика функциональных стратегий предприятия индустрии туризма.
19. Сущность и общая характеристика конкурентных стратегий предприятия индустрии туризма.
20. Стратегии диверсификации в индустрии туризма.
21. Необходимые условия успешной реализации стратегии предприятия индустрии туризма.
22. Реализация стратегии как преобразование стратегических планов в действия и результаты.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний от минимально допустимого и выше в объеме, соответствующем программе подготовки
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки или отказ от ответа

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-1

Задание 1.

Перечислите факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия, оказывающих влияние на деятельность туристского предприятия. Рассмотрите их влияние на примере конкретного туристского предприятия.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-6

Задание 1. Определить вид диверсификации в следующем примере.

Компания General Electric начинала свою деятельность как электротехническая компания и диверсифицировала свою деятельность в различные отрасли, включая авиацию, здравоохранение, транспорт и возобновляемые источники энергии. Эта стратегия диверсификации была направлена на снижение рисков и усиление синергии между различными сегментами.

Задание 2. Определить вид диверсификации в следующем примере.

В состав Группы «Аэрофлот» входят авиакомпании: «Аэрофлот», «Победа» и «Россия».

Основа стратегического подхода Группы «Аэрофлот» – мультибрендовое предложение, позволяющее максимально охватить все основные сегменты рынка. Каждая авиакомпания Группы ориентируется на свою рыночную нишу, минимизируя внутригрупповую конкуренцию.

Помимо авиакомпаний в Группу «Аэрофлот» также входят профильные компании в смежных отраслях.

«Аэрофлот Техникс» - техническое обслуживание и ремонт воздушных судов.

«Аэромар» - производство питания для авиапассажиров, организация торговли на борту, услуги по уборке и экипировке салонов воздушных судов.

«Авиашкола Аэрофлота» - один из крупнейших авиационных учебных центров России, основным направлением деятельности является подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов авиационной отрасли.

«Шеротель» - управление и эксплуатация в международном аэропорту Шереметьево 4-звездочной гостиницы «Новотель».

«АФЛТ-Системс» - проектирование и реализация ключевых инициатив и проектов Группы «Аэрофлот» в области информационных технологий.

«Аэрофлот-Финанс» - реализация финансовых проектов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	При выполнении задания решено более 50% поставленных задач, студент в целом

Оценка	Критерии оценивания
	раскрывает содержание основного материала
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Родионова Валентина Николаевна. Стратегический менеджмент : Учебное пособие / Воронежский государственный технический университет. - 3-е изд. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2020. - 106 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01643-5. - ISBN 978-5-16-102320-4. - ISBN 978-5-16-012577-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630416&idb=0>.
2. Чмышенко Е. Г. Стратегии развития бизнеса: выбор и реализация : учебное пособие / Чмышенко Е. Г., Чмышенко Е. В. - Оренбург : ОГУ, 2024. - 175 с. - Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика. - Книга из коллекции ОГУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7410-3189-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=928243&idb=0>.
3. Абрамов Владимир Сергеевич. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов. - 4-е изд. - Москва : Юрайт, 2025. - 435 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09524-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=924683&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Лапыгин Юрий Николаевич. Стратегический менеджмент : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Владимирский ф-л. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 208 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-006592-2. - ISBN 978-5-16-100118-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835023&idb=0>.
2. Егоршин Александр Петрович. Стратегический менеджмент : Учебник / Нижегородский институт экономики и менеджмента; Нижегородский институт экономики и менеджмента. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 290 с. - (Высшее образование). - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-018619-1. - ISBN 978-5-16-105947-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=874476&idb=0>.
3. Савченко Александр Борисович. Стратегический менеджмент : Учебное пособие. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2020. - 228 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01305-2. - ISBN 978-5-16-100193-6. - ISBN 978-5-16-009337-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=632067&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа:
<http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления» // Режим доступа:
<http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>
3. <http://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал. Информационно-методический ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и бизнес-форум по различным аспектам организации и управления предприятием.
4. <http://ecsocman.ru> – Федеральный образовательный портал (экономика, социология, менеджмент).
5. <http://www.cfin.ru> – Корпоративный менеджмент. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы. Книги и журналы.
6. <http://www.rjm.ru> – Российский журнал менеджмента.
7. <http://www.sf-online.ru> – Журнал «Секрет фирмы»
8. MSWindows 7
9. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
8. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
9. Консультант Плюс

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Богатырева Людмила Геннадьевна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № № 5.