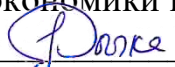


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«21» декабря 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«ПЛАНИРОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО
ХОЗЯЙСТВА»**

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Менеджмент в туризме»

Петропавловск-Камчатский,
2022

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Составитель рабочей программы
ст. преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»,



С.А. Кравцов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 05.12.2022, протокол № 4

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,
к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«05» декабря 2022 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе

Развитие экономики России в рыночных условиях требует совершенствования всего процесса планирования хозяйственной деятельности предприятий. Современное планирование обеспечивает обоснование стратегического и текущего развития предприятия, высокую эффективность внедрения инноваций на предприятии, учитывает влияние на экономическую деятельность разнообразных факторов.

Целью преподавания дисциплины «Планирование в организациях туризма и гостиничного хозяйства» является изучение обучающимися основных понятий, процессов и методов планирования деятельности предприятий сферы туризма и гостиничного хозяйства, формирование навыков эффективного их осуществления.

Основные **задачи** курса:

- дать знания об основных понятиях, связанных с планированием деятельности предприятий в сфере туризма и гостиничного хозяйства;
- рассмотреть организацию как целостную систему;
- изучить экономические и методологические основы планирования деятельности туристских организаций и гостиничного хозяйства;
- изучить систему плановых нормативов и показателей; — рассмотреть виды планирования и их особенности; — освоить методы экономической оценки планов.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Планирование в организациях туризма и гостиничного хозяйства» студент должен приобрести следующую профессиональную компетенцию:

- способность организовать управление ресурсами структурных подразделений гостиничного комплекса (ПК-4).

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ПК-4	способен организовать управление ресурсами структурных	ИД-3 _{ПК-4} : Знает основы организации, планирования и контроля	Знать: основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных.	З(ПК-4)

подразделений гостиничного комплекса	деятельности подчиненных. ИД-4 _{ПК-4} : Владеет навыками стратегического и тактического методов анализа потребности департаментов гостиничного комплекса, материальных ресурсов и персонала. ИД-5 _{ПК-4} : Умеет осуществлять планирование организацию деятельности департаментов гостиничного и комплекса.	Уметь: осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов гостиничного комплекса.	У(ПК-4)
		Владеть: навыками стратегического и тактического методов анализа потребности департаментов гостиничного комплекса, материальных ресурсов и персонала.	В(ПК-4)

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование в организациях туризма и гостиничного хозяйства» является дисциплиной части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

4.1.1 Тематический план дисциплины по очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
Тема 1: Основы планирования на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства	18	12	6	6	-	6	Эссе	
Тема 2: Система планов в организациях туризма и характеристика плановых расчетов	16	10	6	4	-	6	Письменная работа / Эссе	

Тема 3: Стратегическое планирование	16	10	6	4	-	6	Письменная работа / Эссе	
Тема 4: Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей туристских услуг	16	10	4	6	-	6	Письменная работа / Опрос	
Тема 5: Планирование ценообразования в организациях туризма и гостиничного хозяйства	16	10	4	6	-	6	Письменная работа	
Тема 6: Планирование рисков организаций гостиничной сферы	16	8	4		-	8	Опрос	
Тема 7: План сбыта и продвижения	14	4		4	-	10	Письменная работа	
Экзамен	36							36
Всего	144/4	60	30	30		48		36

4.1.2 Тематический план дисциплины по очно-заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
Тема 1: Основы планирования на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства	18	8	4	4	-	10	Эссе	
Тема 2: Система планов в организациях туризма и характеристика плановых расчетов	18	8	4	4	-	10	Письменная работа / Эссе	
Тема 3: Стратегическое планирование	16	6	4	2	-	10	Письменная работа / Эссе	
Тема 4: Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей туристских услуг	14	4	2	2	-	10	Письменная работа / Опрос	
Тема 5: Планирование ценообразования в организациях туризма и гостиничного хозяйства	14	4	2	2	-	10	Письменная работа	
Тема 6: Планирование рисков организаций гостиничной сферы	12	2	2		-	10	Опрос	
Тема 7: План сбыта и продвижения	16	4		4	-	12	Письменная работа	
Экзамен	36							36
Всего	144/	36	18	18		72		36

4.2 Содержание дисциплины по темам

Тема 1: «Основы планирования на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства»

Лекция

Планирование как фаза процесса управления гостиничным и туристским предприятием. Понятие системы планирования и системы планов. Принципиальные подходы к построению системы планирования. Цели, потенциалы, процессы и объекты как предметы качественного и количественного планирования. Система планирования на базе периодических и непериодических планов для организационных единиц и проектов. Характеристика отдельных подсистем планирования. Генеральное целевое планирование, стратегическое планирование, оперативное планирование, сводное общефирменное планирование, планирование результата и финансовое планирование.

Основные понятия темы: планирование, фаза процесса, система планов, система, стратегическое планирование.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение планированию на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.
2. Каковы основные принципы планирования на предприятиях отрасли?
3. Цели, методы и объекты планирования.
4. Дайте характеристику основных видов планирования.
5. Почему в условиях перехода к рыночным отношениям необходимо планирование на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма?
6. Опишите основные подсистемы планирования и охарактеризуйте взаимосвязи между ними.

Практическое занятие

Тематика эссе:

1. Понятие и сущность планирования на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.
2. Роль и место планирования в системе стратегического управления предприятиями индустрии гостеприимства и туризма.
3. Планирование и прогнозирование на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма: понятие и соотношение.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 2: «Система планов в организациях туризма и характеристика плановых расчетов»

Лекция

Планирование по функциональным сферам деятельности. Сущность и задачи функционального планирования. Формирование, объем и структура функциональных

планов. Техничко-экономическое и оперативно-производственное планирование. Директивное и индикативное планирование. Стратегическое и тактическое планирование. Долгосрочное или перспективное, среднесрочное и текущее планирование. Типы планирования: реактивное, инактивное, преактивное и интерактивное. Основные этапы планирования. Плановые расчеты в подразделениях. Планирование по видам продуктов (услуг) и плановая калькуляция. Понятие, основы, цель и методы планирования по продуктам (услугам) и планового калькулирования. Расчет затрат по процессам. Финансовое планирование. Планирование издержек и выручки. Порядок расчета и информационная значимость. Планирование затрат, доходов и баланса. Планирование выплат и поступлений. Основы планирования платежей в рамках интегрированного внутрифирменного планирования. Планирование частных поступлений и выплат. Планирование денежных потоков. Формирование денежных потоков и их информационная значимость. Планирование инвестиций. Планирование внешнего финансирования и дефинансирования. Планирование резервов ликвидности. Прямое и косвенное финансовое планирование.

Основные понятия темы: функциональное планирование, затраты, денежные потоки, инвестиции, дефинансирование, резервы ликвидности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Из каких разделов состоит план гостиничного и туристического предприятия?
2. Как осуществляется планирование расходов и доходов предприятий индустрии гостеприимства и туризма?
3. Каково значение и роль бизнес планирования на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма?
4. Что такое автоматизация плановых расчетов и ее роль в повышение эффективности деятельности предприятий отрасли?

Практическое занятие

Письменная работа:

1. В чем особенности планирования издержек и доходов предприятий индустрии гостеприимства и туризма?
2. Опишите структуру бизнес-плана гостиничного предприятия. 3. Какие особенности присущи бизнес-планированию туристических предприятий?

Тематика эссе:

1. Роль и значение плановых расчетов в подразделениях гостиничного предприятия.
2. Финансовое планирование на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма: сущность и основные методы.
3. Бизнес-план гостиничного предприятия основные разделы и методы разработки.
4. Особенности бизнес-планирования на туристических предприятиях.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 3: «Стратегическое планирование»

Лекция

Выбор стратегии планирования. Миссия и цели организации. Процесс стратегического развития предприятия и стратегического планирования на предприятии. Основные задачи стратегического планирования на предприятии. Методы прогнозирования новой продукции. Тактическое планирование. Характеристика этапов планирования. Разработка стратегии фирмы. Инструменты стратегического планирования. *Основные понятия темы:* стратегия, миссия, цели, инструменты планирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем состоит назначение стратегического планирования?
2. Какие основные функции стратегического планирования?
3. Какие основные этапы стратегического планирования?
4. Каковы цели оценки внешней среды?
5. Какие результаты помогает получить анализ внешней среды?
6. Какие области хозяйственной деятельности предприятия исследуются при анализе и оценке внутренней среды фирмы?
7. Исходя из каких требований определяется содержание миссии фирмы?
8. Чем определяется роль целей предприятия?
9. Что представляют собой стратегии концентрированного, интегрированного, диверсификационного роста и стратегии сокращения?

Практическое занятие

Письменная работа:

Кейс-задание. Разработка и реализация стратегии туристской организации.

Фирма «П» (передовая многопрофильная туристская фирма) была создана в 2001 г. на основе оригинальной идеи использования технических рейсов самолетов, работающих на зарубежных линиях. Через определенное летное время самолет обязательно возвращается на свою базу для текущего профилактического обслуживания. Обычно такой рейс выполняется без пассажиров. При содействии зарубежной чартерной компании «Сенатор-Чартере» было организовано использование подобных рейсов для туров в Стамбул. Именно тогда было положено начало массовому российскому туризму за границу, который сегодня уже обслуживает более 3 млн. чел.

Туристская фирма «П» стала первопроходцем в этом совершенно новом для России бизнесе. Начали отрабатываться контракты на чартерные перевозки больших потоков туристов, методы погрузки в самолет, организация специальных грузовых рейсов, использование контейнерной грузовой технологии, организация охраны. При этом учитывалась специфика социального состава туристов. В настоящее время принципы организации таких перевозок детально отработаны и не вызывают трудностей.

В период становления цивилизованного туризма фирма «П» перешла на обслуживание массовых потоков туристов среднего класса – предпринимателей, направляющихся на отдых.

Изменилась конъюнктура рынка воздушных перевозок, установился рынок чартерных рейсов, были разработаны четкие правила и организационные методы отправки больших потоков туристов.

Фирма четко переориентировалась на туроператорскую деятельность и прочно заняла ведущее место в чартерных программах в средиземноморском регионе, причем основным видом туризма стал массовый заезд туристов на морские курорты (Анталия, Кипр, Египет, Италия, Испания, Канарские острова). Сейчас осуществляются познавательные туры (классическая Италия), экзотические туры в южные туристские регионы (Таиланд) и др. Ежедневно отправляется семь авиарейсов. Общий объем туристов в сезон превышает 4 тыс. чел. в месяц.

Наряду с массовыми турами «П» предлагает состоятельным клиентам индивидуальное обслуживание. По заказу клиента может быть спроектирован и заказан тур в любые регионы и страны мира. При этом учитываются самые изысканные требования к размещению, питанию, оказанию особых услуг. Организуются оформление загранпаспортов, получение виз и разрешений в иностранных консульствах.

Освоение массовых туров потребовало создания принципиально новой технологии реализации туристского продукта.

Технология продаж. Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут фирмой, благодаря четко отлаженной системе реализации и гибкой агентской политике. Туры, разработанные и осуществляемые фирмой «П», реализуются в двух головных агентствах Санкт-Петербурга, расположенных в престижных районах города: у Московского вокзала (здесь находится центральный офис, причем целый этаж занимает операторский зал продажи туров (12 рабочих мест) для обслуживания клиентов) и около центральных касс «Аэрофлота».

Исключительная престижность месторасположения и доступность пунктов продаж во многом определяют массовость клиентуры. По каждому туру разработана обширная информационная база (листочки, брошюры), позволяющая клиенту получить достаточный объем информации выбора направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путевку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные конфликты и недочеты в обслуживании.

В связи с большим объемом туристского оборота фирма имеет возможность устанавливать умеренные цены на все виды туристского продукта, использовать различные виды скидок для минимизации стоимости туристского обслуживания, в частности, применять шадящий курс валют, что позволяет занимать выгодное положение на рынке аналогичных услуг. Следует отметить, что в России более 160 туристских агентств реализуют туры, в том числе свыше 40 в Северо-Западном регионе страны (в Архангельске, Мурманске, Вологде и других городах).

Прием туристов. В силу основополагающей концепции своей деятельности фирма «П» осуществляет прием большого потока иностранных туристов в Санкт-Петербурге и других регионах России. Она предлагает широкий набор туристских маршрутов по северной столице, отличное размещение и питание по умеренным ценам. В ее распоряжении парк собственных комфортабельных туристских автобусов для перевозки больших и малых групп. Эффективно используя методы кооперации с экскурсионными бюро, гильдией гидов-переводчиков, ведущими музеями, фирма «П» осуществляет обслуживание гостей на высоком уровне. Наряду с зарубежными туристами обслуживаются группы соотечественников, в частности школьников, прибывающих в Санкт-Петербург из различных регионов страны.

Офис. Помещения офисов фирмы оформлены в современном деловом стиле. На практике реализован тезис «театр начинается с вешалки» – вход в подъезд, где расположены офис и операционный зал продаж туристских путевок, отделан серым мрамором. Над входом развеваются два фирменных стяга. Около подъезда на тротуаре установлен мобильный рекламный блок, кратко описывающий текущие предложения.

Таким образом, использованы самые разнообразные средства, привлекающие внимание потенциального покупателя-туриста и призывающие его проникнуться доверием к надежному и солидному партнеру, принять решение стать клиентом именно этой туристской фирмы. Все на этапе подхода к операционному залу ставит целью убедить клиента в солидности предприятия, достатке фирмы, внимании к запросам покупателя. В помещениях офиса – стильная и элегантная мебель, рационально расположенные рабочие места, надлежащая фирменная оргтехника, мощный телефонный коммутатор. Организован оперативный контроль за работой операторов продаж. Все это свидетельствует о стабильности и процветании фирмы и убеждает потенциального потребителя воспользоваться ее услугами.

Организационная структура и персонал фирмы. Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно ее стремительному развитию. В фирме работает более 100 специалистов. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ, из них особо следует отметить агентский отдел и отделы по прямому обслуживанию клиентов, группы туристского оформления.

Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

Кадровая работа ведется на самом высоком уровне. В основном в фирме трудится молодежь, средний возраст работников не превышает 25 лет. Большую часть составляют девушки.

Работники категории младшего персонала набираются из числа студентов средних и высших учебных заведений системы туристского образования Санкт-Петербурга. Как правило, в фирме они проходят практику, пишут курсовые или дипломные работы по соответствующей тематике, отрабатывают актуальные вопросы технологии обслуживания, туристского маркетинга и т.д. Это позволяет выявлять наиболее способных работников и затем приглашать их на постоянную работу.

Важными факторами в кадровой политике фирмы являются инструктаж и регулярное обучение персонала, направленное на повышение квалификации работников.

Молодых сотрудников учат проводить ознакомительные беседы с потенциальным клиентом, выявлять людей, чьи цели поездки отличны от туристских, предупреждать конфликты с иммиграционными службами. Используется метод ротации кадров специалистов.

Особенно тщательно готовится штат туристских лидеров, обслуживающих туристов на местах за рубежом. Установлено и практикой доказано, что дешевле и эффективнее содержать опытного работника на месте приема туристов, чем направлять турлидеров с каждой группой. Такие специалисты, как правило, хорошо владеют местным и английским языками, отлично ориентируются в обстановке региона, устанавливают контакты с руководством принимающих фирм, отелей и обслуживают прибывающих туристов на высоком уровне. Кроме того, существенна экономия на транспортных расходах. Длительность пребывания таких работников определяется доступным сроком визы.

Персонал высшего руководящего звена состоит из энергичных и опытных специалистов, много лет работающих в международном туризме, владеющих методами туристского менеджмента. Это талантливые руководители и предприниматели.

Система бронирования. Фирма «П» имеет огромный арсенал контрактных связей с туристскими фирмами, перевозчиками, отелями и другими звеньями сложной цепи туристского обслуживания как в стране, так и за рубежом, во всех центрах, куда направляются потоки туристов.

Бронирование туристского обслуживания для индивидуальных туристов производится через автоматизированную систему «Амадеус», терминал которой установлен в центральном офисе. Будучи членом IATA, фирма «П» осуществляет бронирование и продажу авиабилетов на рейсы крупнейших зарубежных авиакомпаний – «British Airways», «Air France», «Swiss Air», и др.

Реклама. Фирма ведет агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на нее, приносят положительный эффект – объем туристского продукта фирмы регулярно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Участие в туристских выставках. Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, выделяет время и значительные средства для участия в важных туристских мероприятиях не только в России, но и за рубежом (например, в крупнейших выставках и ярмарках «World Travel Market», «International Tourism Bourse»).

Участие в международных ассоциациях. Как уже говорилось, фирма «П» принимает самое деятельное участие в туристском движении в России и за рубежом. Она является членом всех крупных туристских ассоциаций. Руководящее звено фирмы – участник правления российской ассоциации туристских агентств, кроме того, оно возглавляет Санкт-Петербургское региональное отделение этой ассоциации. Фирма принимает участие в работе ассоциации туризма мэрии Санкт-Петербурга, ассоциации работников туристско-экскурсионных предприятий, отелей и ресторанов Санкт-Петербурга. Фирма также состоит членом международных туристских организаций Азиатско-Тихоокеанской ассоциации туристских агентств, Американской ассоциации туристских агентств и др.

Исходные статистические данные. Основные туры, предлагаемые фирмой «П» (цены условные).

1. Туры на отдых:

- Египет (Хургада, круизы по Нилу) – от 350 у.е.;
- Канарские острова (Тенерифе) – от 680 у.е.;
- Турция (Анталия, Измир: курорты Чешме, Кушадасы) – от 350 у.е.;
- Таиланд – от 850 у.е.;
- Италия (остров Сицилия, Римини) – от 660 у.е.; – Испания (Коста дель Соль, Коста Дорада) – от 400 у.е.

2. Экскурсионные туры «Классика»:
 – Италия – от 500 у.е.;
 – Прага – от 350 у.е.; – Финляндия – от 350 у.е.; – Прага
 – Париж – от 550 у.е.
3. Бизнес-туры:
 – Италия – от 780 у. е.; –
 Стамбул – от 400 у.е.

Цены на туры в Турцию конкурентов фирмы «П», у.е

Сезон	Фирма		
Зима	400	430	470
Лето	350	400	400

Задания по ситуации:

1. Проведите ПЭСТ-анализ.
2. Проанализируйте внутреннюю среду фирмы «П» и выделите проблемные зоны и определите стратегический потенциал предприятия.
3. Проведите СВОТ-анализ с учётом санкционных ограничений и последствий ковидных ограничений деятельности.
4. Сформулируйте миссию и постройте «дерево целей» предприятия.
5. На основании построенной матрицы СВОТ предложите Ваш вариант стратегии организации и варианты ее реализации.

Тематика эссе:

1. Определение стратегических целей в организациях туризма.
2. Видение и миссия в организациях туризма.
3. Анализ внутренней и внешней среды в гостиничном хозяйстве
4. Стратегический анализ и определение стратегических альтернатив.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 4: «Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка. Выбор потребителей туристских услуг»

Лекция

Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Общая структура спроса. Прогноз основных показателей рынка. Факторы, влияющие на величину, структуру и динамику спроса. Определение емкости рынка. Общие и специфические факторы рынка. Процесс принятия решения о покупке. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей в туризме. Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования: географический, демографический, социальноэкономический, психографический. Выбор методов рыночной сегментации рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование туристских товаров и услуг.

Основные понятия темы: структура рынка, конъюнктура рынка, спрос, факторы рынка, сегментирование.

Вопросы для самоконтроля:

1. Анализ продукции и услуг на целевом рынке.
2. Выявление конкурентных преимуществ продукции по проекту.
3. Сравнение с товарами-аналогами.
4. Форма представления раздела в бизнес-плане. Методы систематизации информации.

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Анализ потребительского рынка. Разработка анкеты для проведения опроса потребителей услуг туризма и индустрии гостеприимства. План проведения систематизации данных опроса. Другие методы анализа потребителей при разработке бизнес-плана.
2. Анализ конкурентной среды. Факторы оценки конкурентоспособности. Принципы и методы представления информации о конкурентах.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 5: «Планирование ценообразования в организациях туризма и гостиничного хозяйства»

Лекция

Этапы формирования ценовой политики. Определение цели ценообразования. Выбор ценовой политики. Разработка стратегии ценообразования. Методы установления цен на туристские товары и услуги: затратные методы, метод потребительской оценки, метод анализа цен конкурентов, метод директ-костинг. Рыночная корректировка: дифференцирование цен, использование различных видов цен в туризме и индустрии гостеприимства.

Основные понятия темы: ценовая политика, стратегия ценообразования, затратные методы, метод потребительской оценки, метод анализа цен конкурентов, метод директкостинг, дифференцирование цен.

Вопросы для самоконтроля:

1. Особенности ценообразования в туризме.
2. Факторы и методы ценообразования в деятельности туроператоров.
3. Установление цен на туристский продукт.
4. Ценовая структура туристского продукта.

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Использование метода потребительской оценки на основании закона эластичности спроса по цене.

2. Методика расчета коэффициента ценовой конкуренции.
3. Использование затратного метода при разработке цены: формирование затрат, структура затрат, использование маржинального анализа при определении цены.
4. Выбор базовых цен и системы их дифференциации.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 6: «Планирование рисков организаций гостиничной сферы»

Лекция

Сущность и значение риска. Понятие рисков на гостиничных предприятиях. Риски в деятельности предприятий гостиничного бизнеса и пути их нейтрализации. Классификация рисков. Неопределенность внешней среды. Неустойчивость спроса и сезонные его колебания. Изменение поведения конкурентов. Валютные риски.

Неустойчивость банковской и кредитной системы. *Основные понятия темы:* риск, неопределенность внешней среды, валютные риски.

Вопросы для самоконтроля:

1. Разработка стратегий по управлению рисками.
2. Структура управленческих парадигм в компании.
3. Стратегическое управление рисками и бюджетирование.
4. Корпоративная политика по управлению рисками.
5. Оперативное управление рисками.
6. Мониторинг рисков.
7. Бизнес-план риск-менеджмента.

Тема 7: «План сбыта и продвижения»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Формы и методы сбыта, разработка системы сбыта.
2. Оценка уровня загрузки объекта.
3. Расчет объема сбыта в натуральном и стоимостном выражении.
4. Анализ сезонности продаж, определение коэффициента сезонности.
5. Календарный план сбыта с учетом шага проекта.
6. Разработка плана продвижения.
7. Виды и формы продвижения, методика разработки плана продвижения.
8. Выбор медиа-каналов
9. Оценка бюджета продвижения.

Литература:

[1, 2, 3]

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- подготовка к письменным работам;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий, в форме фиксированных сообщений (эссе);
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Планирование в организациях туризма и гостиничного хозяйства» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- компетенцию с указанием этапов её формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах её формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (Экзамен)

1. Сущность и содержание планирования на предприятии туризма.
2. Система планов предприятия туризма и ее характеристика.
3. Основные принципы и методы планирования на туристских предприятиях.
4. Стратегическое планирование на предприятии туризма.
5. Бизнес-планирование на предприятиях туризма.
6. Бизнес план гостиничного предприятия: основные разделы и метода разработки.
7. Бизнес план туристического предприятия: основные разделы и метода разработки.
8. Планирование маркетинга на предприятии туризма.

9. Планирование операционной деятельности на предприятии туризма.
10. Финансовое планирование на предприятиях туризма.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512610>.
2. Николенко, П. Г. Проектирование гостиничной деятельности: учебник для вузов / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 547 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14966-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/518225>.

7.2 Дополнительная литература

3. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела: учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10614-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. // [Электронные ресурсы]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/517896>.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Библиотека Либертариума - <http://www.libertarium.ru/library/>

9 Методические указания по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение промежуточной аттестации (дифференцированного зачёта).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале,

необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, проводятся письменные работы, проводится тестирование, обсуждаются эссе, проводятся опросы, предусмотрена работа с контурными картами, разрабатываются туристические маршруты.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

- проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

2. Семинар:

- тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

В ходе проведения семинаров используются следующие формы работы со студентами: подготовка фиксированного сообщения, выполнение заданий для анализа ситуации.

Фиксированное сообщение (эссе) – мини-доклад на определенную тему, представляющее собой краткое освещение выбранной проблемы. В отличие от реферата, он не оформляется в виде письменной работы. При написании эссе по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Основные источники информации: электронные, письменные (на бумажных носителях), устные. Методы сбора информации зависят от того, каким источником информации пользуется исследователь. Работа с электронными источниками предполагает знание в первую очередь методов использования данных Интернета, умение профессионально использовать возможности информационных технологий для сбора информации и пр. Важно отметить, что работа с электронными источниками информации значительно сокращает время на поиск и обработку информационных данных.

Работа с письменными источниками включает:

1) документальное изучение и описание фактов, событий, деталей из первичных источников (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии, журналы и пр.);

2) раскрытие существа фактов, идей во взаимосвязи, взаимодействии и выявление законов их развития;

3) анализ, обобщение фактического материала и формулирование выводов (контент-анализ).

Работа с устными источниками (наблюдение, социологический опрос, изучение общественного мнения, экспертные оценки и пр.) предъявляет особые требования к специальной подготовке исследователя по использованию методов получения устной информации.

Следует подчеркнуть, что так называемая вторичная информация (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии) требует к себе индивидуального подхода при оценке их важности, надежности и достоверности. При подготовке доклада главным является обработка материалов: раскрытие, объяснение качественных и количественных проявлений фактов, сущности вещей, явлений и событий.

Этому способствует всесторонний анализ материалов, сравнительное их изучение по форме и по содержанию, вдумчивое обобщение и определение закономерности явлений. Раскрытию существа фактов и явлений помогают различные приемы анализа и обработки фактических материалов. В одних случаях необходимо применение аналогий, в других – сравнение, в-третьих – рассмотрение под новым углом зрения, с новых позиций и пр.

Прием аналогий позволяет определить сходство явлений и событий в каких-либо признаках или отношениях. Обобщение фактического материала – это не просто перечисление и систематизация различных фактов, а один из важных и эффективных приемов научного анализа, восхождение от конкретного к абстрактному и снова к конкретному на более высоком теоретическом уровне. В процессе анализа очень важно подытожить накопленные фактические данные, тщательно и всесторонне пересмотреть их в целом, дать строгую и критичную оценку результатов.

Обобщение и анализ должны заканчиваться выводами.

10 Курсовой проект (работа) Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

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

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы, представленные в п. 8 рабочей программы;
- использование слайд-презентаций;
- изучение нормативных документов на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, проработка документов;
- интерактивное общение со студентами и консультирование посредством электронной почты.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- Пакет Р7 – офис.

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы - учебная аудитория № 422-423 (ул. Ключевская д.54, корпус 7) с комплектом учебной мебели на 52 посадочных места;

- для самостоятельной работы студентов – аудитория № 305 (ул. Ключевская д.54, корпус 7), оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 32 посадочных места;

- технические средства обучения для представления учебной информации большой аудитории: аудиторная доска, мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).