

КОПИЯ

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ В.П.Чернова

РИУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
«ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

для специальности
«Менеджмент организации»
(наименование специальности)

квалификация - менеджер

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе *И.В.Щербакова* И.В.Щербакова

Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета управления
от 14. 01. 2011 г., протокол № 1.

Москва, 2011

КОПИЯ ВЕРНА

подпись *Чернова*

Л.К.Чернова



Президент РИУ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Экономика и организация туристического предприятия» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 080507.65 «Менеджмент организации» высшего профессионального образования.

Целью дисциплины «Экономика и организация туристического предприятия» является овладение теорией и навыками в организации управления (информационно-аналитической базой, этапами, организационным обеспечением, методами, процедурами и методиками) важнейшей частью социальной стратегии, направленной на поддержку и развитие способностей человека адаптироваться в условиях нарастающего темпа жизни, является развитие туризма как международного, так и национального. Роль туризма в современном мире определяется в первую очередь тем, что он является частью социальной сферы.

В результате выполнения задач, поставленных перед дисциплиной, студенты приобретают теоретические знания и практические навыки по основным функциям социальной сферы:

- доведение материальных и нематериальных благ до потребителя;
- обслуживание процесса потребления;
- создание условий для перемены видов деятельности и отдыха;
- обеспечение охраны здоровья;
- формирование общеобразовательного и культурно-технического уровня населения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина «Экономика и организация туристического предприятия» является дисциплиной специализации, формирующей профессиональные знания, необходимые для будущей трудовой деятельности.

Преподавание учебной дисциплины «Экономика и организация туристического предприятия» имеет практическую направленность и проводится на базе реальных экономических процессов, происходящих в России и мире.

Формы проведения учебных занятий выбираются преподавателем, исходя из дидактической цели, содержания материала и степени подготовки студентов.

Студент должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи: **ОК-1-13**.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ГОС)-ОК-14, ПК-1, ПК-2, ПК-7.

В результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- частью какой сферы является туризм;
- какие типы туризма различают в отношении отдельной страны в международной статистике;
- как определяется степень полезности туристского продукта потребителям..

знать:

- в основе какого вида туризма лежит потребность в восстановлении физических и духовных сил человека;
- основой какого туризма является потребность в расширении знаний по различным направлениям;
- к какому виду туризма относятся поездки с целью установления или поддержания деловых контактов с различными партнерами;
- какой вид туризма основан на религиозных потребностях людей различных конфессий;
- какой самый распространенный вид индивидуального или группового в организованном туризме;
- кому принадлежит особая роль в финансировании и создании инфраструктуры туризма практически во всех индустриально развитых странах мира.

уметь:

- определять время с момента первоначального появления туристского продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
- обосновывать из каких стадий жизненного цикла состоит туристский продукт;
- выбирать действенные рычаги, позволяющие фирме осуществлять на рынке действия в условиях жесткой конкуренции;
- определять с какими факторами должна быть увязана стратегия ценообразования.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Рабочая программа рассчитана на 100 часов. Из них 90 часов отводится на самостоятельную работу студента, 10 часов на лекции и практические занятия.

Тематический план дисциплины (курс 5)

Наименование глав и разделов	Учебная нагрузка студента				
	Максимальная	самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе	
				Обзорно - установ. занятия	Лаб. раб практ. занятия
Тема 1. Генезис туризма и его роль в современном мире	9	8,5	0,5	0,5	-
Тема 2. Сущность туризма и его основные социально – экономические категории	10	9,5	0,5	0,5	-
Тема 3. Основные виды туризма и факторы, определяющие его развитие	10	9,5	0,5	0,5	-
Тема 4. Влияние туристских ресурсов на развитие индустрии туризма	10	9	1	1	-
Тема 5. Рыночное регулирование в туризме	10	8,5	1,5	1	0,5
Тема 6. Роль международных организаций и объединений в туризме	20	19	1	0,5	0,5
Тема 7. Основы управления туристским бизнесом	10	9	1	0,5	0,5
Тема 8. Значение маркетинга в туристской деятельности	10	8,5	1,5	1	0,5
Тема 9. Ценообразование в туризме	9	7,5	1,5	1	0,5
Тема 10. Налогообложение и бухгалтерский учет в туризме	2	1	1	0,5	0,5
Всего по дисциплине	100	90	10	7	3

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Генезис туризма и его роль в современном мире

Возрастание роли общественного интеллекта смещает механизмы социального наследования в сторону духовного производства. При этом социальная сфера приобретает функцию ведущего механизма развития. Не рост потребления товаров и услуг, а повышение социального качества личности, производство всесторонне развитых людей определяет прогресс человечества в XXI веке. Для этого требуются огромные вложения в сферу развития человека: наука, искусство, образование, культура, здравоохранение, туризм.

Рассматривая сферу туризма с точки зрения ее функций можно убедиться, что классическая триада туризма (транспорт + приют + развлечения) включает в себя если не все, то большинство функций социальной сферы. Из чего следует, что туризм представляет собой сложную социально-экономическую систему, включающую в себя различные взаимосвязанные и взаимообусловленные подсистемы. Социальное значение туризма – это влияние туризма также на международные, в том числе межправительственные и межличностные отношения. На смену туризму индивидуалов пришел туризм массовый, в который вовлекаются представители среднего класса, молодежь, учащиеся, научная интеллигенция и т.п. Туризм стал индустрией досуга, и крупнейшие предприниматели делают ставку на получение доходов от развития массовых форм туризма, основанного на внедрении достижений технического прогресса на транспорте, в средствах размещения, связи, организации питания, сфере рекреации и других видах обслуживания.

Тема 2. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории

Туризм как особого рода межличностной деятельности, которая в условиях интернационализации жизни превратилась: в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов определяющих качество жизни. Виды туризма (внутренний, въездной, выездной). В соответствии с основными

типами туризма « посетители» классифицируются следующим образом: международные посетители и внутренние посетители. Туризм – категория экономическая, потому что государство, принимая туриста продает ему местные услуги , создает рабочие места для своих граждан , получает огромные доходы от ввоза валюты. Два аспекта сферы туризма (сфера услуг в узком смысле, куда входят отрасли, непосредственно обслуживающие туристов; сфера туризма в широком смысле как совокупность отраслей обслуживания и материального производства, ориентированных на рынок туризма). Классификация потребительных стоимостей, отражающихся в мотивах туристской деятельности(например, архитектурные комплексы и ансамбли и т.п). Совокупность туристских потребностей (обязательные, специфические, дополнительные). Формы организации обслуживания туристов обусловлены особенностями потребления. Классификация услуг в сфере туризма. Виды предприятий и учреждений, оказывающие услуги туристам С точки зрения производства , туристский продукт представляет собой совокупность количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера , подготовленных в данный конкретный момент реализации потребителям. Туристский продукт – это комплексное понятие, которое охватывает три основных вида возможного предложения предприятия на рынок: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тема 3. Основные виды туризма и факторы , определяющие его развитие

В зависимости от потребности , обуславливающей туристское путешествие , различают следующие виды туризма: лечебный(медицинский) туризм; рекреационный туризм; спортивный туризм; познавательный туризм; туризм с деловыми целями; конгрессный туризм; культовый (религиозный) туризм; ностальгический туризм; транзитный туризм; самостоятельный туризм.

В зависимости от транспортных средств ,используемых на туристском маршруте, различают следующие виды туризма:

-транстыры на собственном транспорте -туры на транспорте , принадлежащем транспортным хозяйствам туристской системы или непосредственно туристской организации;

-транстыры на арендованном туристском транспорте;

-туры на личном транспорте туристов.

В зависимости от способа передвижения виды туризма подразделяют: автомобильный туризм; железнодорожный туризм; авиационный туризм; теплоходный (водный) туризм; автобусный туризм; велосипедный туризм; пешеходный туризм.

В зависимости от средств размещения туристов различают следующие виды туризма: туризм в отеле; туризм в мотеле; туризм в пансионе; кемпинговый туризм; туризм в туристической деревне, на базе и т.д.

Туризм также в зависимости от времени путешествия подразделяется на сезонный и несезонный.

В зависимости от продолжительности путешествия различают два вида туризма :б продолжительный и кратковременный (при кратковременном туризме путешествие осуществляется на срок до 5-7 дней).

В зависимости от состава группы различают: массовый туризм, индивидуальный туризм семейный туризм, молодежный (студенческий) туризм, детский (школьный) туризм.

В зависимости от организационных форм существуют: организованный туризм, неорганизованный туризм, клубный туризм.

В зависимости от определяющего принципа формирования цены на турпродукт существует коммерческий и социальный (дотационный) туризм.

Факторы, определяющие развитие туризма: внешние, внутренние ,социально – экономические, экстенсивные факторы, интенсивные факторы, негативные факторы, фактор сезонности.

Тема 4. Влияние туристских ресурсов на развитие индустрии туризма

Степень развития туризма определяется в значительной мере оснащенностью территории материальными возможностями для проживания туристов, торгово-ресторанной сетью и т.п. , то есть всем тем , что принято включать в понятие туристской инфраструктуры и уровня сервиса, емкости территории для приема туристов , экологического состояния территории, уровня общеэкономического развития, обеспеченности трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями страны, принимающей туристов.

Формы и масштабы государственных инвестиций в сферу туризма зависят от места и роли туризма в национальной экономике. Особая роль практически во всех странах принадлежит государству в финансировании и состоянии инфраструктуре туризма. Выделяются следующие типы помощи государства туристскому сектору: субсидии, льготные займы, бонификация процентов и поручительство в отношении займов и субсидий, налоговые льготы

Тема 5. Рыночное регулирование в туризме

Сегменты рынка включают в себя различные категории потенциальных посетителей, сгруппированные по специфическим признакам (например, возраст, место проживания, доходы и т.п.) особым интересам или туристским предпочтениям. Секторизация спроса в туризме учитывает различные категории, такие как:

-видовая структура спроса по различным видам туризма и различным туристско-экскурсионным услугам;

-временная структура спроса (например, сезонная, несезонная);

-пространственная структура спроса, т.е. классификация различных территорий и местностей, в которых проложены туры;

-социально-демографическая структура спроса, включающая как общеэкономические и социальные факторы (доходы населения, демографическая ситуация и т.д.), так факторы социологического и исторического планов (профессиональная ориентация населения, привычки, психологические наклонности и т.д.)

В целях расширения туристского рынка необходима разработка стратегии продвижения туристского продукта. Стратегия рыночная – это выбор долгосрочной оптимальной модели поведения на туристском рынке, исходя из его особенностей. При любом стратегическом подходе необходима разработка плана туристского развития региона, а также определение соответствующей роли государственного и частного секторов в выполнении плана.

Маркетинг в индустрии туризма представляется как ряд последовательных действий туристских фирм, направленных на создание стратегии достижения цели путем максимальной потребительской удовлетворенности, предоставления широкого выбора услуг, отвечающего желаниям потребителя и его возможностям. Цель маркетинга – привлечение наибольшего числа туристов в эту сферу.

Тема 6. Роль международных организаций и объединений в туризме

Развитие международного туризма в значительной степени зависит от социально-политической стабильности в мире и от государственной политики в области туризма (упрощение туристских формальностей, экономическо-политические меры, стимулирующие или замедляющие его развитие и т.д.)

Правовое регулирование международного туризма на многосторонней основе осуществляется прежде всего в рамках ООН, на которую возложена основная задача по налаживанию международного сотрудничества и развитию дружественных отношений между нациями. Именно в рамках ООН были разработаны и приняты основные международные конвенции по вопросам правового регулирования международного туризма.

Создание Всемирной туристской организации (ВТО) – это признание не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Помимо ВТО к всемирным международным организациям относятся объединения общественного содействия туризму, научные, журналистские, специализированные и т.д.

В рамках Европейской экономической комиссии (ЕЭК) обсуждаются конкретные вопросы деятельности, в том числе развитие и совершенствование сферы услуг; организация текущего контроля операций; специальных исследований и анализа изменений, происходящих на различных рынках туризма; контроля операций и формирования политики авиакомпаний, судоходных и автодорожных агентств и компаний, занимающихся обслуживанием туристов; таможенных формальностей в отношении туристов как въезжающих в данную страну из-за границы, так и выезжающих из нее.

Тема 7 Основы управления туристским бизнесом

Маркетинг туристской фирмы. Четыре группы управленческих функций: выбор цели; выбор средств; подготовка средств; контроль результатов. Факторы, которые определяют выбор управленческой модели, включают: размер фирмы; характер продукции; характер среды, в которой она действует. В зависимости от юридического статуса и соответствующей фирмы определенного туристского предприятия, от специфики его деятельности, а также от состояния рынка благ и услуг и рынка труда, от наличия и объемов государственной помощи, от особого менталитета предпринимателей цели туристического предприятия делятся на три класса: экономические, фирменные и социальные.

Регламентация деятельности на туристическом рынке. Практическая деятельность туристской фирмы осуществляется по следующей схеме:

-предложение туристу или группе туристов определенного набора туристско-экскурсионных услуг;

-получение от клиентов денежных средств за путевку (тур);

-перечисление денежных средств соответствующим организациям за размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д. отдельно или в целом за так называемый « пакет» услуг. Совокупность указанных действий можно квалифицировать по- разному, в зависимости от предмета(содержания) договора между туристической фирмой и туристом, туристической фирмой и другими контактирующими с ней организациями.

Лицензирование и сертификация туристской деятельности. Контролинг в деятельности туристской фирмы.

Тема 8 Значение маркетинга в туристической деятельности

Концепция маркетинга, этапы развития и особенности применения в туризме. Три принципа лежат в основе концепции маркетинга: ориентация на потребителя; прибыль как основа деятельности любой фирмы; координация усилий всех служб и подразделений организации с точки зрения достижения поставленных целей. Маркетинг- это сложное явление , которое можно рассматривать с разных сторон:

-маркетинг на уровне высшего руководства является основой разработки стратегии организации (маркетинг как управленческая философия);

-маркетинг на уровне среднего звена управления связан с выполнением определенных мероприятий по формированию спроса и сбыта продукции (маркетинговая деятельность или функции).

Концепция маркетинга туристских услуг включает:

-изучение и прогнозирование рынка (клиенты, конкуренты);

-разработку методов продвижения турпродукта на рынке;

-определение эффективной ценовой политики;

-создание системы информационного обеспечения;

-разработку плана маркетинга.

Основные черты рынка туристских услуг. Исследование рынка включает следующие обязательные составляющие :общие характеристики и тенденции изменения рынка; состояние конкуренции на рынке; характеристики основных потребителей; определение системы продвижения; тенденции развития внешней среды, влияющие на деятельность турорганизации.

Методы продвижения туристского продукта. Средства продвижения продукта: реклама , поддержка продаж, Паблик рилейшнз. Средства рекламы: каталоги, брошюры, проспекты, письма – продажи, реклама в СМИ , уличная реклама, реклама в пункте продажи. Методы поддержки продаж: печатные материалы(брошюры, проспекты, письма- продажи, афиши, транспоранты), специальные предложения (скидки, конкурсы, лотереи, призы, сувениры).

Средства Паблик рилейшнз :информация для прессы, пресс-конференции, презентации, иллюстрированные рассказы, ознакомительные визиты, ярмарки и другие мероприятия, документальные фильмы , спонсорство и благотворительность.

Тема 9. Ценообразование в туризме

Принципы и стратегия ценообразования. Факторы, влияющие на установку цен (структура затрат –цена должна быть выше ,чем затраты фирмы, конкурентность цен, цены, которые покупатели готовы платить- эластичность спроса, цели туристских организаций. Калькулирование себестоимости туристского продукта. Формирование цены турпродукта и порядок расчетов с партнерами.

Тема 10. Налогообложение и бухгалтерский учет в туризме

Учет расходов и доходов в организациях туроператорах. Учет расходов на разработку новых туристских продуктов в организациях туроператорах. Учет расходов и доходов в организациях турагентах. Порядок учета командировочных расходов. Особенности страхования туристов. Порядок учета прочих доходов и расходов.

Учет валютных операций в туристских организациях. Организационно-методологические основы валютных операций. Учет валютных операций в организациях туроператорах. Учет валютных операций в организациях турагентах.

5.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012 г.
2. Косолапов А.Б. Туристское страноведение : Европа и Азия : Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2010

3. Кузнецова О.В. Настольная книга туриста. Новое в законодательстве о туризме: порядок оформления документов, защита прав туриста, таможенные правила. Практическое пособие. «Деловой двор», 2009
4. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2010 г.
5. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010 г.
6. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012 г.

5.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Богатов А.П. Безопасность в туризме : Учебное пособие. – М.: Форум, 2009
2. Дурович А.П. Кабушкин Н.И. Организация туризма : Учебное пособие. Минск : Новое знание, 2005
3. Дурович А.П. Реклама в туризме, Учебное пособие М.: Знание, 2005
4. Кватральнов В.А. Теория и практика туризма: Учебное пособие .М.: Фмнансы и статистика , 2005
5. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес. М.: Прибор ,2005

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Не требуется

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Экономика и организация туристического предприятия», составленный в соответствии с государственным образовательным стандартом по специальности «Менеджмент организации», включает в себя пособие (в объеме 100 часов занятий), комплект контрольных заданий, которые в совокупности дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

Изучение материала ведется в форме, доступной пониманию студентов, соблюдается единство терминологии и обозначений. Цель преподавания – изложить студентам теоретические основы и практические знания по ведению туристического бизнеса.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов путем знакомства с дополнительными источниками и дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины. Особое внимание уделено ее прикладному характеру, развитию навыков самостоятельного применения теоретических знаний в практической деятельности.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется на основе выполнения тестовых заданий, в том числе контрольной и практической работ (всего 90 и 108 вопросов), способствующих систематизации знаний, конкретизации и обобщению фактического материала в соответствии с поставленным заданием и позволяющих оценить уровень теоретических знаний студентов по каждому разделу изучаемой дисциплины.

Разработчик: К.э.н., доцент Похорюков П.В., доцент РИУ

Рецензент: К.э.н., доцент Ивановский Б.Г., доцент РИУ

Утверждение рабочей программы учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	14.01.2011	Протокол № 1

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	26.01.2012	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	17.01.2013	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	14.01.2014	Протокол № 1