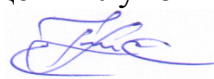


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М.КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.02 КОНКУРЕНЦИЯ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА**

Направление подготовки **43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль) **Технология и организация туроператорских и турагентских услуг**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Курс обучения – **3 (4)**

Семестр – **5 (7)**

Форма обучения – **очная (заочная)**

Нальчик-2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Конкуренция в отрасли туризма» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 516 (далее – ФГОС ВО с изменениями и дополнениями) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.э.н., профессор  И.Ш. Дзахмишева

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний о конкуренции и практических навыков обеспечения конкурентных преимуществ организаций в отрасли туризма.

Задачами дисциплины является изучение: теоретических положений о конкуренции организаций в отрасли туризма, выявление закономерностей, связанных с обеспечением конкурентных преимуществ и удовлетворением потребностей населения; методов конкуренции; современных методов оценки конкурентных преимуществ организаций в отрасли туризма; приобретение навыков к самостоятельному формированию условий, необходимых и достаточных для обеспечения конкурентных преимуществ организаций в отрасли туризма; приобретения профессионализма и ответственности за свою деятельность; формирование и развитие качественно более высокого правосознания на основе: новых более глубоких знаний законодательства в сфере конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках.

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

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 _{УК-2} Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	Знать: действующее законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности; основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; методы выбора оптимального решения задач. Уметь: формулировать цели в рамках взаимосвязанных задач, обеспечивать ее достижение, определять ожидаемые результаты решения выделенных задач; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирать оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть методами конкуренции для достижения поставленной цели.

ПК-8	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИД-2ПК-8 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	<p>Знать: основные правовые категории потребительского права в сфере туризма; регламенты, установленные законодательством о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках; современные научные принципы и методы анализа и обработки научной информации в сфере туризма.</p> <p>Уметь: находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма; формулировать и обосновывать выводы по основным проблемам в условиях конкуренции; составлять документы, необходимые для обращения в компетентные органы для защиты совершенной конкуренции.</p> <p>Владеть: методологией поиска, анализа и использования действующих технических регламентов, документов по стандартизации и иной научной информации в сфере туризма.</p>
------	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Конкуренция в отрасли туризма» является дисциплиной по выбору, входящей в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

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

Учебные занятия	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Семестр 5		Семестр 7	
	з.е.	час.	з.е.	час.
Контактная работа, з.е./час, в том числе (час):	1,64	59(12)*	0,39	14(2)*
лекции	0,5	18(6)*	0,11	4(2)*
практические занятия	1,0	36(6)*	0,22	8
групповые консультации	0,03	1	0,03	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	0,08	3		-

промежуточная аттестация: зачет	0,03	1	0,03	1
Самостоятельная работа, з.е./час, в том числе (час):	1,36	49	2,61	94
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям и т.п.	1,22	44	2,47	89
Контроль (подготовка к промежуточной аттестации)	0,14	5	0,14	5
Общая трудоемкость з. е./час.	3	108	3	108

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ пп	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. работы	Самост. изучение отд. тем
1	Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия	2	4	4
2	Виды и формы конкуренции.	2(2)*	4 (2)*	6
3	Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма	2(2*)	4(2)*	6
4	Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	2(2*)	4 (2)*	6
5	Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	2	4	6
6	Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	2	4	4
7	Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	2	4	4
8	Конкурентная политика организаций в сфере туризма	2	4	4
9	Конкурентная стратегия организаций в сфере туризма	2	4	4
Итого по дисциплине		18(6)*	36(6)*	44

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

№ пп	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. работы	Самост. изучение отд. тем
1	Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия	2	0	9
2	Виды и формы конкуренции.	0	2	10
3	Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма	0	0	10
4	Критерии оценки конкурентных	2(2)*	2	10

	преимуществ организаций в сфере туризма			
5	Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	0	2	10
6	Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	0	2	10
7	Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	0	0	10
8	Конкурентная политика организаций в сфере туризма	0	0	10
9	Конкурентные стратегии организаций в сфере туризма	0	0	10
Итого по дисциплине		4(2)*	8	89

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1. Лекции

№ п/п	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость, час.	
		очно	заочно
1	Лекция №1 Тема «Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия» Сущность и содержание понятий «соперничество» и «конкуренция», «конкурентоспособность товаров» и «конкурентоспособность организаций»	2	2
2	Лекция №2. Тема «Виды и формы конкуренции». Понятия рынок, структура рынка. Типы рыночных структур: совершенная (чистая); несовершенную. Типы рынков: чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии.	2(2)*	0
3	Лекция №3. Тема «Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма». Принципы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.	2(2*)	0
4	Лекция №4. Тема «Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма». Специфические способности и ресурсы предприятия. Степень удовлетворения специфических потребностей клиента. Уникальность собственной марки.	2(2*)	2(2)*
5	Лекция №5. Тема «Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма». Метод парного сопоставления. Метод оценки по объему продаж. Многокритериальный метод. Метод многомерного шкалирования. Метод параметрической оценки	2	0
6	Лекция №6. Тема «Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма».	2	0

	Матричный метод Расчетные методы: Дифференциальный метод. Интегральный метод Комплексный метод Рейтинговый метод. Комбинированный метод.		
7	Лекция №7. Тема «Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма». Менеджмент как направление обеспечения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма. Качество - основа конкурентоспособности туристического продукта. Формирование спроса и стимулирование продаж туристских услуг.	2	0
8	Лекция №8. Тема «Конкурентная политика организаций в сфере туризма». Сущность и содержание экономической политики. Понятие, цели и задачи конкурентной политики, ее место в стратегиях социально-экономического развития. Методы конкурентной политики. Развитие конкурентной политики в сфере туризма.	2	0
9	Лекция №9. Тема «Конкурентные стратегии организаций в сфере туризма». Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия». Типы конкурентных стратегий. Риски конкурентных стратегий.	2	0
Итого		18(6)*	4(2)*

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3.2. Практические работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1	Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия	Практическая работа №1 Тема «Конкуренция и соперничество в сфере туризма»	2	0
		Практическая работа №2 Тема «Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия»	2	
2	Виды и формы конкуренции	Практическая работа №3. Тема «Виды конкуренции». Решение ситуационных задач.	2	2
		Практическая работа №4. Тема «Формы конкуренции». Решение ситуационных задач.	2	0
3	Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере	Практическая работа №5. Тема «Принципы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма». Решение ситуационных задач.	2(2)*	0

	туризма	Практическая работа №6. Тема «Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма». Решение ситуационных задач.	2	0
4	Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	Практическая работа №7. Тема «Специфические способности и ресурсы предприятия». Решение ситуационных задач.	2 (2)*	0
		Практическая работа №8. Тема «Степень удовлетворения специфических потребностей клиента». Решение ситуационных задач.	2	0
5	Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	Практическая работа №9. Тема «Оценка конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма методом парного сопоставления». Решение ситуационных задач.	2 (2)*	2
		Практическая работа №10. Тема «Оценка конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма методом многомерного шкалирования». Решение ситуационных задач.	2	0
6	Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	Практическая работа №11. Тема «Оценка конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма дифференциальным методом». Решение ситуационных задач.	2	2
		Практическая работа №12. Тема «Оценка конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма рейтинговым методом». Решение ситуационных задач.	2	0
7	Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	Практическая работа №13. Тема «Повышение конкурентных преимуществ на основе повышения уровня качества туристских услуг». Решение ситуационных задач.	2	0
		Практическая работа №14. Тема «Повышение конкурентных преимуществ на основе формирования спроса и стимулирования сбыта туристских услуг». Решение ситуационных задач.	2	0
8	Конкурентная политика организаций в сфере туризма	Практическая работа №15. Тема «Место конкурентной политики в стратегиях социально-экономического развития туризма». Решение ситуационных задач.	2	0
		Практическая работа №16. Тема «Развитие конкурентной политики в сфере туризма». Решение ситуационных задач.	2	0

9	Конкурентные стратегии организаций в сфере туризма	Практическая работа №17. Тема «Типы конкурентных стратегий в сфере туризма». Решение ситуационных задач.	2	0
		Практическая работа №18. Тема «Риски конкурентных стратегий в сфере туризма». Решение ситуационных задач.	2	0
Итого			36(6)*	8

**Занятия, проводимые в интерактивной форме*

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Конкуренция в отрасли туризма» в научной библиотеке университета имеются учебники и учебные пособия.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 49 (94) часов, из них 44 (89) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических заданий, к опросу, тестированию, к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических заданий, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзаменам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ пп	Тема и вопросы самостоятельной студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма контроля
1.	Тема 1. Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия. Соперничество. Конкуренция. Конкурентоспособность в сфере туризма.	4(9)	[1-6]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
2.	Тема 2. Виды и формы конкуренции. Понятия рынок, структура рынка. Типы рыночных структур: совершенная (чистая); несовершенную. Типы рынков: чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии.	6(10)	[1-6]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
3.	Тема 3. Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.	6(10)	[1-6]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и

	Принципы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.			промежуточной аттестации
4.	Тема 4. Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма. Специфические способности и ресурсы предприятия Степень удовлетворения специфических потребностей клиента. Уникальность собственной марки	6(10)	[1-6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
5.	Тема 5. Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма. Метод парного сопоставления. Метод оценки по объему продаж. Многокритериальный метод. Метод многомерного шкалирования. Метод параметрической оценки	6(10)	[1-6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
6.	Тема 6. Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма. Матричный метод Расчетные методы: Дифференциальный метод. Интегральный метод Комплексный метод Рейтинговый метод. Комбинированный метод.	4(10)	[1-6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
7.	Тема 7. Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма. Менеджмент как направление обеспечения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма. Качество - основа конкурентоспособности туристического продукта. Формирование спроса и стимулирование продаж туристских услуг.	4(10)	[1-6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
8.	Тема 8. Конкурентная политика организаций в сфере туризма. Сущность и содержание экономической политики. Понятие, цели и задачи конкурентной политики, ее место в стратегиях социально-экономического развития. Методы конкурентной политики. Развитие конкурентной политики в сфере	4(10)	[1-6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации

	туризма.			
9.	Тема 9. Конкурентные стратегии организаций в сфере туризма. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия». Типы конкурентных стратегий. Риски конкурентных стратегий.	4(10)	[1-6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации
Подготовка к промежуточной аттестации		5(5)	[1-6] Конспект лекций	Подготовка к сдаче зачета
Итого:		49(94)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведён в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ пп	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия	УК-2 ПК-8	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практической работы)
2	Виды и формы конкуренции.		
3	Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма		
4	Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	ПК-8	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практической работы)
5	Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма		
6	Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма		
7	Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма	УК-2 ПК-8	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практической работы)
8	Конкурентная политика организаций в сфере туризма		
9	Конкурентные стратегии организаций в сфере туризма		

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала

крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются индикаторы достижения компетенции при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту экзамен «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знаний, умений и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

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

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

Рабочей программой дисциплины «Конкуренция в отрасли туризма» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ПК-8. Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

В процессе освоения образовательной программы компетенции УК-2, ПК-8 формируются при изучении дисциплин и прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Дисциплины, практики и ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в
-----------------	--	----------------------------------

		процессе освоения образовательной программы
УК-2	Б1.О.03 Философия	2
	Б1.О.06 Правовое регулирование в туристской деятельности	3
	Б2.О.03 Производственная практика, проектно-технологическая	4
	Б1. В.ДВ.02.01 Основы законодательства о защите прав потребителей	5
	Б1. В.ДВ.02.02 Конкуренция в отрасли туризма	5
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	8
ПК-8	Б1.О.09.01 Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятия туризма	3
	Б1.О.19.01 Рекреационная география	3
	Б1.О.19.02 География международного туризма	4
	Б1.В.05 Реклама в туризме	4
	Б2.О.03 Производственная практика, проектно-технологическая	4
	Б1.О.21 Туристско-рекреационное проектирование	5
	Б1. В.ДВ.02.01 Основы законодательства о защите прав потребителей	5
	Б1. В.ДВ.02.02 Конкуренция в отрасли туризма	5
	Б1.О12 Маркетинг в туризме	6
	ФТД.02 Туристские ресурсы России	6
	Б1.О.13 Туристско-рекреационное ресурсоведение	7
	Б1.В.ДВ.04.01 Методы научных исследований в туризме	8
	Б1.В.ДВ.04.02 Прикладные методы исследовательской деятельности	8
	Б2.О.06 Производственная практика, исследовательская	8
	Б2.О.07 Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	8

** Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.*

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобождённым от зачёта, семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачёт «автоматом».

Индикаторы достижения компетенции*

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-1ук-2 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач (пятый этап)	Знать: действующее законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности; основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; методы выбора оптимального решения задач.	Не знает действующее законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности; основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; методы выбора оптимального решения задач.	Частично знает действующее законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности; основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; методы выбора оптимального решения задач.	на хорошем уровне знает действующее законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности; основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; методы выбора оптимального решения задач.	На высоком уровне знает действующее законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности; основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; методы выбора оптимального решения задач.
	Уметь: формулировать цели в рамках взаимосвязанных задач, обеспечивать ее достижение, определять ожидаемые результаты решения выделенных задач; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирать оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Не умеет формулировать цели в рамках взаимосвязанных задач, обеспечивать ее достижение, определять ожидаемые результаты решения выделенных задач; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирать оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Частично умеет формулировать цели в рамках взаимосвязанных задач, обеспечивать ее достижение, определять ожидаемые результаты решения выделенных задач; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирать оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Умеет формулировать цели в рамках взаимосвязанных задач, обеспечивать ее достижение, определять ожидаемые результаты решения выделенных задач; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирать оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	На высоком уровне умеет формулировать цели в рамках взаимосвязанных задач, обеспечивать ее достижение, определять ожидаемые результаты решения выделенных задач; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирать оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
	Владеть: методами конкуренции для достижения поставленной цели.	Не владеет методами конкуренции для достижения поставленной цели.	Частично владеет методами конкуренции для достижения поставленной цели.	Владеет методами конкуренции для достижения поставленной цели.	На высоком уровне владеет методами конкуренции для достижения поставленной цели.

ИД-2ПК-8 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма (пятый этап)	Знать: основные правовые категории потребительского права в сфере туризма; регламенты, установленные законодательством о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках; современные научные принципы и методы анализа и обработки научной информации в сфере туризма.	Не знает основные правовые категории потребительского права в сфере туризма; регламенты, установленные законодательством о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках; современные научные принципы и методы анализа и обработки научной информации в сфере туризма.	Частично знает основные правовые категории потребительского права в сфере туризма; регламенты, установленные законодательством о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках; современные научные принципы и методы анализа и обработки научной информации в сфере туризма.	Достаточно знает основные правовые категории потребительского права в сфере туризма; регламенты, установленные законодательством о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках; современные научные принципы и методы анализа и обработки научной информации в сфере туризма.	На высоком уровне знает основные правовые категории потребительского права в сфере туризма; регламенты, установленные законодательством о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках; современные научные принципы и методы анализа и обработки научной информации в сфере туризма.
	Уметь: находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма; формулировать и обосновывать выводы по основным проблемам в условиях конкуренции; составлять документы, необходимые для обращения в компетентные органы для защиты совершенной конкуренции.	Не умеет находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма; формулировать и обосновывать выводы по основным проблемам в условиях конкуренции; составлять документы, необходимые для обращения в компетентные органы для защиты совершенной конкуренции.	Частично умеет находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма; формулировать и обосновывать выводы по основным проблемам в условиях конкуренции; составлять документы, необходимые для обращения в компетентные органы для защиты совершенной конкуренции.	Умеет находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма; формулировать и обосновывать выводы по основным проблемам в условиях конкуренции; составлять документы, необходимые для обращения в компетентные органы для защиты совершенной конкуренции.	На высоком уровне умеет находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма; формулировать и обосновывать выводы по основным проблемам в условиях конкуренции; составлять документы, необходимые для обращения в компетентные органы для защиты совершенной конкуренции.
	Владеть: методологией поиска, анализа и использования действующих технических регламентов, документов по стандартизации и иной научной информации в сфере туризма.	Не владеет методологией поиска, анализа и использования действующих технических регламентов, документов по стандартизации и иной научной информации в сфере туризма	Частично владеет методологией поиска, анализа и использования действующих технических регламентов, документов по стандартизации и иной научной информации в сфере туризма	Владеет методологией поиска, анализа и использования действующих технических регламентов, документов по стандартизации и иной научной информации в сфере туризма	На высоком уровне владеет методологией поиска, анализа и использования действующих технических регламентов, документов по стандартизации и иной научной информации в сфере туризма

**На этапе освоения дисциплины*

Для допуска к зачёту, которым заканчивается изучение дисциплины, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма

меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачёту. Если эта сумма больше или равна **30**, то путём дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к зачёту студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На зачёте студент может получить **20** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к зачёту, а остальные **20** баллов он получает на зачёте.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (зачтено)	85-100	«зачтено» заслуживает обучающийся, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все предусмотренные задания на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (зачтено)	70-84	«зачтено» заслуживает обучающийся, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (зачтено)	60-69	«зачтено» заслуживает обучающийся, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не зачтено)	0-59	«не зачтено» заслуживает обучающийся, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенции ИД-1ук-2, ИД-2пк-8 в процессе освоения ОПОП

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

Лекция 1: Конкуренция, соперничество и конкурентоспособность организаций в сфере туризма: основные понятия

1) Что такое «соперничество»?

А. Независимое, параллельное движение к единой цели.

В. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

С. Завоевание всеобщей признательности и уважения и осуществляется под пристальными взглядами и взорами большинства как участников, так и наблюдателей.

2) Что такое «соревнование»?

А. Завоевание всеобщей признательности и уважения и осуществляется под пристальными взглядами и взорами большинства как участников, так и наблюдателей.

В. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

С. Независимое, параллельное движение к единой цели.

3) Что такое «состязательность»?

А. Завоевание всеобщей признательности и уважения и осуществляется под пристальными взглядами и взорами большинства как участников, так и наблюдателей.

В. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

С. Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

4) Что такое «конкуренция»?

А. Независимое, параллельное движение к единой цели.

В. Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

С. Соревнование, состязательность, демонстративность, умение показать себя и желание — это делать.

5) По степени интенсивности конкуренция может быть:

А. Умеренной, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;

В. Ожесточенной, когда субъект поглощает, уничтожает или вытесняет объект из данного сегмента.

С. Оба ответа верны

6) По форме конкуренция может быть:

А. Функциональная – конкуренция между товарами–заменителями.

В. Предметная – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными субъектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность

С. Оба ответа верны

7) Что такое «функциональная конкуренция»?

А. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению

В. Это конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному

С. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки

8) Что такое «видовая конкуренция»?

А. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки

В. Это конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному

С. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению

9) Что такое «предметная конкуренция»?

А. Это конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному

В. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки

С. Это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению

10) Что из перечисленного является целью соперничества?

А. Превзойти трудовые результаты соперников, для экономики в целом – добиться роста производительности труда и обеспечение конкурентоспособности

В. Ослабление экономики противника

С. Получение максимальной экономической выгоды

Лекция 2: Виды и формы конкуренции

1) Что такое рынок?

А. Сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых, информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса

В. Организованная структура, в которой существуют производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса потребителей (спросом называется количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене) и предложения производителей (предложение - это количество товара, которое производители продают по определенной цене) устанавливаются и цены товаров, и объемы продаж

С. Оба ответа верны

2) Что такое структура рынка?

А. Характеристика рынка с точки зрения воздействия как рынка на положение и поведение отдельных товаропроизводителей, так и отдельных предприятий на состояние рынка.

В. Самая простая и важная классификация отражает степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену

С. Оба ответа верны

- 3) Что такое классификация типов рыночных структур?
- А. Характеристика рынка с точки зрения воздействия как рынка на положение и поведение отдельных товаропроизводителей, так и отдельных предприятий на состояние рынка.
 - В. Самая простая и важная классификация отражает степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену
 - С. Оба ответа верны
- 4) Что такое совершенная конкуренция?
- А. Когда ни один из производителей не способен повлиять на изменение рыночной цены;
 - В. Когда это условие не соблюдается и фирма (или группа фирм) обладает в той или иной степени рыночной (монопольной) властью.
 - С. Нет верного ответа
- 5) Что такое несовершенная конкуренция?
- А. Когда ни один из производителей не способен повлиять на изменение рыночной цены;
 - В. Когда это условие не соблюдается и фирма (или группа фирм) обладает в той или иной степени рыночной (монопольной) властью.
 - С. Нет верного ответа
- 6) Несовершенно конкурентным рынком принято считать:
- А. Монополию
 - В. Олигополию
 - С. Оба ответа верны
- 7) Несовершенно конкурентным рынком принято считать:
- А. Олигополию
 - В. Монополистическую конкуренцию
 - С. Оба ответа верны
- 8) Совершенная конкуренция характеризуется:
- А. Неоднородностью продукции
 - В. Однородностью продукции
 - С. Несколько ограниченным доступом к информации.
- 9) Монополистическая конкуренция характеризуется:
- А. Множеством мелких фирм.
 - В. Небольшим числом крупных фирм
 - С. Одной фирмой
- 10) Олигополия характеризуется:
- А. Множеством мелких фирм.
 - В. Небольшим числом крупных фирм
 - С. Одной фирмой

Лекция 3: Принципы и факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.

- 1) Что из перечисленного характеризует принцип комплексности?
- А. При оценке конкурентоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов и организаций.
 - В. Определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.
 - С. Определяется степенью удовлетворения потребителей с помощью товаров с высокой потребительской ценностью, при котором другие характеристики товаров теряют свои свойства.
- 2) Что из перечисленного характеризует принцип социальной адресности?
- А. При оценке конкурентоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов и организаций.
 - В. Определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

С. Определяется степенью удовлетворения потребителей с помощью товаров с высокой потребительской ценностью, при котором другие характеристики товаров теряют свои свойства.

3) Что из перечисленного характеризует принцип компенсации?

А. При оценке конкурентоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов и организаций.

В. Определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

С. Определяется степенью удовлетворения потребителей с помощью товаров с высокой потребительской ценностью, при котором другие характеристики товаров теряют свои свойства.

4) О каком определении идет речь: «разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке или однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения»:

А. Монополия

В. Конкуренция

С. Сегментация

5) Географическая сегментация – это:

А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей

В. Величина Региона, плотность и численность населения, климатические условия административное деление – город, село, удаленность от предприятия-изготовителя

С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

6) Демографическая сегментация – это:

А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей

В. Величина Региона, плотность и численность населения, климатические условия административное деление – город, село, удаленность от предприятия-изготовителя

С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

7) Социально-экономическая сегментация – это:

А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей

В. Величина Региона, плотность и численность населения, климатические условия административное деление – город, село, удаленность от предприятия-изготовителя

С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

8) Психологическая сегментация – это:

А. Возраст, пол, размер, жизненный цикл семьи, количество детей

В. Реакция потребителей на нововведения, мотивы, интересы

С. Социальное положение, профессиональная принадлежность, уровень образования и доходов

9) Что из перечисленного характеризует фактор времени?

А. Обеспечение конкурентоспособности товаров осуществляется исходя из посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего»

В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

С. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции до 3 раз, повысить качество до 40%, но при этом растут затраты у потребителя продукции

10) Что из перечисленного характеризует фактор качества товаров?

А. Обеспечение конкурентоспособности товаров осуществляется исходя из посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего»

В. Проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в снижении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

С. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции до 3 раз, повысить качество до 40%, но при этом растут затраты у потребителя продукции

Лекция 4: Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма

- 1) Имидж проявляется через:
 - A. Торговую марку
 - B. Бренд
 - C. Оба ответа верны
- 2) Что требуется для поддержания высокого имиджа?
 - A. Эффективная реклама
 - B. Постоянный контакт со средствами массовой информации
 - C. Оба ответа верны
- 3) Что требуется для поддержания высокого имиджа?
 - A. Эффективная реклама
 - B. Обеспечение высокого стабильного уровня качества товаров
 - C. Оба ответа верны
- 4) Что требуется для поддержания высокого имиджа?
 - A. Постоянный контакт со средствами массовой информации
 - B. Обеспечение высокого стабильного уровня качества товаров.
 - C. Оба ответа верны

Лекция 5: Косвенные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.

1. Какие методы различают в зависимости от номенклатуры критериев?
 - a) Только прямые методы.
 - b) Прямые и косвенные методы.
 - c) Только косвенные методы.
2. Прямые методы - это:
 - a) Методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей интегральный показатель качества – отношение качество/ цена.
 - b) Методы, основанные на номенклатуре, включающей только характеристики качества.
 - c) Оба варианта.
3. Косвенные методы - это:
 - a) Методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей интегральный показатель качества – отношение качество/ цена.
 - b) Методы, основанные на номенклатуре, включающей только характеристики качества.
 - c) Оба варианта.
4. К косвенным методам относятся:
 - a) Метод парного сопоставления и метод оценки конкурентоспособности товаров по объему продаж.
 - b) Многокритериальный метод, метод многомерного шкалирования и метод параметрической оценки.
 - c) Оба варианта.
5. В чем заключается сущность метода парного сопоставления?
 - a) В парном сравнении по выбранной номенклатуре показателей оцениваемых изделий.
 - b) В косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж.
 - c) В оценке степени близости фактических значений к базовому (нормативному) значению показателей.
6. Сущность метода оценки конкурентоспособности товаров по объёму продаж состоит:
 - a) В косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж.
 - b) В парном сравнении по выбранной номенклатуре показателей оцениваемых изделий.
 - c) В оценке степени близости фактических значений к базовому (нормативному) значению показателей.
7. В качестве оценочных критериев в методе многократного шкалирования предлагается использовать следующие показатели (атрибуты) качества:
 - a) Назначение продукта и экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов.
 - b) Вторичное использование и послепродажное обслуживание.

с) Оба варианта.

8. Метод параметрической оценки основан:

а) На оценке степени близости фактических значений к базовому (нормативному) значению этих показателей.

б) На парном сравнении по выбранной номенклатуре показателей оцениваемых изделий.

с) На косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж.

9. Единичные параметрические показатели конкурентоспособности товара можно разделить на:

а) Семь групп.

б) Девять групп.

с) Пять групп.

Лекция 6: Расчетные методы оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.

1. Методы, основанные на нанесении критериев по осям многоугольника или радара с использованием определенного масштаба измерения - это:

а) Матричные методы.

б) Графические методы.

с) Расчетные методы.

2. Радар конкурентоспособности строится по правилам:

а) Круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора равные числу критериев и по мере удаления от центра круга значение критерия улучшается.

б) Шкалы на радиальных прямых градируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга и эстетичность и эргономичность определяется экспертным методом по 10 – балльной шкале.

с) Оба варианта

3. Методы, основанные на использовании совокупности групповых критериев товарных, сбытовых, рыночных, производственных, а также на характеристике признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара- это:

а) Расчетные методы.

б) Графические методы.

с) Матричные методы.

4. Методы, основанные на расчете средневзвешенного арифметического - это:

а) Расчетные методы.

б) Графические методы.

с) Матричные методы.

5. Расчет относительного показателя конкурентоспособности на основе единичных показателей называется:

а) Дифференциальный метод.

б) Графический метод.

с) Матричный метод.

6. Дифференциальный метод - это:

а) Оценка конкурентоспособности который объединяет эти методы и позволят предварительно оценить конкурентоспособность по отдельным группам показателей.

б) Оценка конкурентоспособности основанный на применении комплексных (групповых обобщенных и интегральных) показателей.

с) Оценка конкурентоспособности основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

7. При оценке по нормативным параметрам единичный показатель может принимать значения:

а) Только 0.

б) 1 или 0.

с) Только 1.

8. Дифференциальный метод позволяет:

а) Констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции.

б) Продавать товар.

с) Нет правильного ответа.

9. Комплексный метод- это:

а) Оценка конкурентоспособности основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

б) Оценка конкурентоспособности основанный на применении комплексных (групповых обобщенных и интегральных) показателей.

с) Оценка конкурентоспособности который объединяет эти методы и позволят предварительно оценить конкурентоспособность по отдельным группам показателей.

10. Интегральный метод - это:

а) Оценка конкурентоспособности основанный на применении комплексных (групповых обобщенных и интегральных) показателей.

б) Оценка конкурентоспособности который объединяет эти методы и позволят предварительно оценить конкурентоспособность по отдельным группам показателей.

с) Оценка конкурентоспособности основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Лекция 7. Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.

1. Наиболее прогрессивным показателем, влияющим на конкурентоспособность товаров является:

а) Ценообразование.

б) Повышение уровня качества.

с) Нет правильного ответа.

2. Как называется конкуренция, при которой более качественный товар предлагается по неизменной цене?

а) Ценовая.

б) Не ценовая.

с) Стабилизирующая.

3. Что является основной функцией процедуры сертификации продукции и услуг?

а) Повышение качества.

б) Выявление брака.

с) Подтверждение качества.

4. Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к:

а) Усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

б) Поиску конкурентно способных товаров.

с) Нет правильного ответа.

Лекция 8. Конкурентная политика организаций в сфере туризма.

1. Совокупность принципиально важных шагов хозяйственной стратегии, представляющих собой концентрированное выражение интересов предприятия в повышении эффективности его деятельности, решении кардинальных проблем жизнедеятельности, конкурентоспособности, дальнейшего развития - это:

а) Экономическая политика.

б) Экономическая политика предприятия.

с) Экономика предприятия.

2. Чем характеризуется хозяйственная практика?

а) Динамичностью.

б) Многогранностью.

с) Все ответы верны.

3. Экономическая политика как категория, часто рассматривается на:

а) Государственном уровне.

б) Региональном уровне.

с) Все ответы верны.

4. Система базовых положений (элементов), обусловленных интересами определенных категорий индивидуумов или их групп и определяющих особенности деятельности, поведения

предпринимательской структуры; влияющих на состав и характеристики элементов внутренней среды предпринимательской структуры и ее взаимодействие с экономическими агентами внутренней и внешней среды - это:

- a) Экономическое предприятие.
- b) Экономическая политика предприятия.
- c) Экономическая политика.

5. Базовыми положениями экономической политики предпринимательских структур, по нашему мнению и с учетом понятия сущности категория «политика» вообще, которого придерживаются многие авторы, следует считать:

- a) Принципы деятельности, поведения, взаимодействия с внешней средой и приоритеты, связанные с деятельностью предпринимательских структур.
- b) Целевые установки, определяющие желаемые достижения предпринимательской структуры, ориентацию в окружающей среде и механизм взаимодействия предпринимательской структуры с экономическими агентами из внешней и внутренней среды.
- c) Все ответы верны.

6. В соответствии с направленностью влияния экономическая политика предпринимательских структур так же, как и государственная экономическая политика может быть разделена на:

- a) Внешнюю и внутреннюю.
- b) Только на внешнюю.
- c) Только на внутреннюю.

7. Составляющие внешней экономической политики отражают:

- a) Маркетинговую политику.
- b) Процессы взаимодействия предпринимательской структуры с экономическими агентами из внешней среды, причем, как правило, с теми их структурами, деятельность которых также направлена непосредственно на взаимодействие с данной предпринимательской структурой.
- c) Финансовую политику.

8. Внутреннюю экономическую политику предпринимательской структуры целесообразно разделить на составляющие по признаку функциональных областей:

- a) На маркетинговую и производственную политику.
- b) На финансовую и инновационную политику.
- c) Все ответы верны.

9. Маркетинговую политику целесообразно разделить на:

- a) Политику исследования рынка и ценовую политику
- b) Сбытовую политику и товарную политику.
- c) Все ответы верны.

10. Производственная политика может быть разделена на:

- a) Техническую политику.
- b) Технологическую политику.
- c) Все ответы верны.

Лекция 9: Конкурентные стратегии организаций в сфере туризма

1. Совокупность факторов, определяющих возможность хозяйствующих субъектов на данном рынке обнаруживать и использовать возможности получения прибыли- это:

- a) Конкурентная среда.
- b) Конкурентная стратегия.
- c) Конкурентная борьба.

2. Чем характеризуется состояние конкурентной среды?

- a) Высоким уровнем административных барьеров.
- b) Высоким уровнем таможенных тарифов.
- c) Все ответы верны.

3. Комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов-это:

- а) Конкурентная среда.
 - в) Конкурентная борьба.
 - с) Конкурентная стратегия.
4. Стремление компании занять конкурентную рыночную позицию в отрасли — то есть на главной арене, где сражаются соперники-это:
- а) Конкурентная стратегия.
 - в) Стратегия конкурентной борьбы.
 - с) Конкурентная среда.
5. Основные типы конкурентных преимуществ:
- а) Лидерство в минимизации издержек.
 - в) Дифференциация и фокусирование.
 - с) все ответы верны.
6. Стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам) нацелена на:
- а) Обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами.
 - в) Наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов.
 - с) Более выгодного имиджа организации, рекламной марки продукта (то есть брэнда).
7. Лидер в области снижения затрат благодаря этому преимуществу будет получать высокие прибыли даже при ценах, сопоставимых с ценами конкурентов, или при более низких, чем у конкурентов, ценах - это:
- а) Компания.
 - в) Конкурентная среда.
 - с) Конкурентная стратегия.
8. Кем должен оцениваться продукт компании?
- а) Конкурентами.
 - в) Покупателем.
 - с) Нет правильного ответа.
9. Каково самое главное требование к стратегии?
- а) Стратегия должна быть гибкой.
 - в) Стратегия должна быть комплексной.
 - с) Стратегия должна быть эффективной.
10. Что требует логика стратегии лидерства в минимизации издержек?
- а) Чтобы компания стала единственным лидером.
 - в) Что бы вошла в группу стремящихся стать лидерами.
 - с) Все ответы верны.

7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» организаций в отрасли туризма.
2. Виды и формы конкуренции в отрасли туризма.
3. Принципы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.
4. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.
5. Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.
6. Потребительские критерии оценки конкурентных отношений организаций и товаров.

2-ой рейтинг контроль

7. Методы оценки конкурентных отношений организаций в отрасли туризма
8. Чистая конкуренция
9. Чистой монополии
10. Монополистической конкуренции
11. Олигополии.
12. Функциональная конкуренция
13. Видовая конкуренция.
14. Предметная конкуренция.

15. Ценовая конкуренция.
16. Специфические способности и ресурсы предприятия
17. Степень удовлетворения специфических потребностей клиента.
18. Уникальность собственной марки
19. Метод парного сопоставления.
20. Метод оценки по объему продаж.
21. Многокритериальный метод.
22. Метод многомерного шкалирования.
23. Метод параметрической оценки.
24. Матричный метод
25. Расчетные методы:
26. Дифференциальный метод.
27. Интегральный метод
28. Комплексный метод
29. Рейтинговый метод.
30. Комбинированный метод.
31. Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в отрасли туризма.
32. Менеджмент как направление обеспечения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.
33. Качество - основа конкурентоспособности туристического продукта.
34. Формирование спроса и стимулирование продаж туристских услуг.

3-ий рейтинг контроль

35. Сущность и содержание экономической политики организаций.
36. Понятие, цели и задачи конкурентной политики организаций, ее место в стратегиях социально-экономического развития.
37. Методы конкурентной политики.
38. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия».
39. Типы конкурентных стратегий организаций.
40. Стратегия лидерства организаций.
41. Стратегия дифференциации организаций.
42. Стратегия фокусирования организаций.
43. Риски конкурентных стратегий организаций.

7.3.3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» организаций в отрасли туризма.
2. Виды и формы конкуренции в отрасли туризма.
3. Принципы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.
4. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организаций в сфере туризма.
5. Критерии оценки конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.
6. Потребительские критерии оценки конкурентных отношений организаций и товаров.
7. Методы оценки конкурентных отношений организаций в отрасли туризма
8. Чистая конкуренция,
9. Чистой монополии,
10. Монополистической конкуренции
11. Олигополии.
12. Функциональная конкуренция
13. Видовая конкуренция.
14. Предметная конкуренция.
15. Ценовая конкуренция.
16. Специфические способности и ресурсы предприятия
17. Степень удовлетворения специфических потребностей клиента.
18. Уникальность собственной марки
19. Метод парного сопоставления.
20. Метод оценки по объему продаж.

21. Многокритериальный метод.
22. Метод многомерного шкалирования.
23. Метод параметрической оценки.
24. Матричный метод
25. Расчетные методы:
26. Дифференциальный метод.
27. Интегральный метод
28. Комплексный метод
29. Рейтинговый метод.
30. Комбинированный метод.
31. Пути повышения конкурентных преимуществ организаций в отрасли туризма.
32. Менеджмент как направление обеспечения конкурентных преимуществ организаций в сфере туризма.
33. Качество - основа конкурентоспособности туристического продукта.
34. Формирование спроса и стимулирование продаж туристских услуг.
35. Сущность и содержание экономической политики организаций.
36. Понятие, цели и задачи конкурентной политики организаций, ее место в стратегиях социально-экономического развития.
37. Методы конкурентной политики.
38. Сущность и содержание понятий «конкурентная среда» и «конкурентная стратегия».
39. Типы конкурентных стратегий организаций.
40. Стратегия лидерства организаций.
41. Стратегия дифференциации организаций.
42. Стратегия фокусирования организаций.
43. Риски конкурентных стратегий организаций.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки, которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность организаций: учебное пособие /. – Минск: Высшая школа, 2012. – 320 с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/>
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие / А.Ю.Юданов. – М.: Высшее образование, 2009. – 223с.
3. Булатов А.С. Конкуренция / А.С.Булатов. – М.: Скайнс, 2016.- 140 с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/>
4. Дзахмишева И.Ш. Учебно-методическое пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Конкуренция в отрасли туризма» для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм» всех форм обучения. – Нальчик: КБГАУ, 2019. эл. опт. диск (CD-ROM).

Дополнительная литература

5. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность: монография / Ю.В. Тарануха. – М.: АСМС, 2015. – 335с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/>
6. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. - Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. - 194 с.
7. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова - Юнити-Дана. - Москва: Юнити-Дана, 2014. - 296 с.

9. Перечень современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем

- **ЭБС «Издательства Лань»**
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».
Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>
- **Сетевая электронная библиотека**
ООО «ЭБС ЛАНЬ»
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>
- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**
ООО «Эй Ви Ди - Систем»
Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год
- **Гарант**
ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;

- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может включать:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.

–проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения, представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.).

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсового проекта. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Конкуренция в отрасли туризма» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного

обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Сайт Ростуризма	https://www.russiatourism.ru/
Мега-Тек информационные технологии	https://www.megatec.ru/mastertour15#contacts
Профессиональный туристический портал ТурДом.	www.tourdom.ru
MAG.Travel	https://www.mag.travel/

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
3.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
5.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория с выходом в Интернет для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет