Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора ИМС

Е.Л. Луценко

подпись, Ф.И.О.

«07» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИФО

А.Н. Тепляков

«07» июня 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

для направления подготовки 43.03.02 Туризм
профиль: Международный туризм
Составитель:
к. культурологии, доцент, зав. каф. «МКСиТ» Щекина Е.Г.
Обсуждены на заседании кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм»
«07»июня 2021 г., протокол № 10
Заведующий кафедрой _______ Щекина Е.Г.
Одобрены на заседании Методической комиссии: 43.03.01 Сервис 43.03.02 Туризм 43.04.01 Сервис 43.04.02 Туризм
«07»июня 2021 г., протокол № 10
Председатель ______ Щекина Е.Г.

Хабаровск 2021

1.ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, А ТАКЖЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатели и критерии оценивания государственного экзамена и ВКР Таблица 1

Показатели оценивания	Результаты обучения	Критерии оценивания компетенций	Коды проверяемых компетенций
Низкий уровень	Не знает: базовые общие знания; Не умеет: решать типовые задачи, возникающие в ходе производственной и /или исследовательской деятельности на основе базовых знаний в сфере сервиса. Не владеет: навыками обработки результатов в производственной и /или исследовательской деятельности на основе базовых знаний.	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; не может приступать к профессиональной деятельности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующему учебному предмету.	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Пороговый уровень	Знает: базовые общие знания в сфере туризма; Умеет: использовать навыки методологию научных исследований в профессиональной деятельности. Владеет: некоторыми методами в туристской деятельности.	знания в ВКР; способен собирать и интерпретировать данные с небольшими погрешностями; способен составлять и	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6

Базовый уровень

Знает: факты, принципы, процессы, общие понятия пределах туристской деятельности; Умеет: объяснить цели сформулировать задачи, связанные c подготовкой реализацией проекта; Владеет: Навыками поиска и внедрения технологических новаций И современных программных продуктов профессиональную туристскую деятельность

использует фундаментальные знания 4; УК-5; УК-6; УК-7; профессиональной деятельности решения конкретных 3; нефтегазового задач производства; способен собирать интерпретировать данные небольшими погрешностями; использует новые научные И профессиональные знания, на основе современных образовательных И информационных технологий; способен собирать, обрабатывать и интерпретировать данные современных научных исследований, необходимые ДЛЯ формирования выводов соответствующим научным исследованиям; способен использовать оптимальные методы переработки информации для принятия решений в научных исследованиях и практической деятельности; способен К самостоятельному пополнению знаний обновлению ходе В дальнейшей учебной работы И

профессиональной деятельности.

УК-1; УК-2; УК-3; УК-УК-8; УК-9; УК-10; для ОПК-1; ОПК-2; ОПК-ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6

Высокий уровень

Знает: основы практической И исследовательской деятельности на основе фундаментальных сфере знаний В туризма; современные методы переработки информации, необходимой ДЛЯ принятия решений в научных исследованиях И В практической технической деятельности: суть аналитических, имитационных экспериментальных исследований, критически оценивать И делать данные выводы; современные методы руководства по организации производственной деятельности подразделений предприятий сферы сервиса. Умеет: решать задачи, типовые возникающие в ходе производственной исследовательской деятельности на основе фундаментальных знаний сфере туризма; использовать способы средства ДЛЯ реализации проектирования объектов туризма; Владеет: современными

подходами и

проявил на всесторонние, систематические глубокие знания учебнопрограммного материала; способен решать производственные исследовательские задачи, на основе фундаментальных знаний в сфере сервиса; способен собирать интерпретировать данные небольшими погрешностями; использует новые научные И профессиональные знания, на основе современных образовательных И информационных технологий способен собирать, обрабатывать и интерпретировать данные современных научных исследований, необходимые для формирования выводов соответствующим научным исследованиям; способен устанавливать взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение ДЛЯ приобретаемой профессии; способен проявлять творческие способности в понимании материала всего учебного курса; способен применять достижения научнотехнического прогресса в инновационном развитии отрасли, предлагать

способы их реализации.

защите УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6

T
тенденциями в
прикладном
исследовании;
инструментами
анализа туристского
рынка;
навыками осмысления
и обработки
информации в
профессиональной
деятельности при
проведении
исследований
туристских ресурсов и
проектировании
туристского продукта

Описание шкал оценивания

Низкий уровень соответствует оценки «неудовлетворительно» Пороговый уровень соответствует оценки «удовлетворительно» Базовый уровень соответствует оценки «хорошо» Высокий уровень соответствует оценки «отлично»

Таблица 2

Критерии и шкала оценивания качества выпускной квалификационной работы выпускника

Критерии	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Коды проверяемых
Соответствие темы ВКР направлению или специальности	Полное соответствие	Имеют место незначительные погрешности в формулировке темы	Имеют место серьезные нарушения требований, предъявляемых к формулировке темы	Полное несоответствие	КОМПЕТЕНЦИЙ УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Актуальность темы ВКР	Актуальность темы полностью обоснована	Имеют место несущественные погрешности в доказательстве актуальности темы	Имеют место существенные погрешности в обосновании актуальности темы	Актуальность темы не обоснована	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Соответствие содержания ВКР сформулированной теме	Полное соответствие содержания теме	Незначительные погрешности в формулировке	Значительные погрешности в формулировке	Полное несоответствие содержания ВКР поставленным целям или их отсутствие	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Качество обзора литературы	Новая отечественная и	Современная отечественная	Отечественная литература	Недостаточный анализ	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6;

Критерии	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Коды проверяемых компетенций
	зарубежная литература	литература			УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Творческий характер ВКР, степень самостоятельности в разработке	Полное соответствие критерию	В ряде случае отсутствуют ссылки на источник информации	В значительной степени в работе использованы выводы, выдержки из других авторов без ссылок на них	Работа в значительной степени не является самостоятельной	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Использование современных информационных технологий	Полное соответствие критерию	Имеют место небольшие погрешности в использовании современных информационных технологий	Современные информационные технологии, вычислительная техника использованы слабо. Допущены серьезные ошибки в расчетах	Современные информационные технологии, вычислительная техника не были использованы	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Качество графического материала в ВКР	Полностью раскрывают смысл и отвечают ГОСТ и др.	Не полностью раскрывают смысл, есть погрешность в оформлении	Не полностью раскрывают смысл, есть существенные погрешности в оформлении	Не раскрывают смысл работы, небрежно оформлено, с большими отклонениями от	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-

Критерии	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Коды проверяемых
				требований ГОСТ и	компетенций 7; ОПК-8; ПК-1; ПК-
				др.	2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Грамотность изложения текста ВКР	Текст ВКР читается легко, ошибки отсутствуют	Есть отдельные грамматические ошибки	Есть отдельные грамматические и стилистические ошибки	Много стилистических и грамматических ошибок	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Научно-технический уровень	Оригинальные программно- технические средства используются в работе	Современные пакеты программ используются широко	Современные пакеты программ используются	Использование ЭВМ отсутствует	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Соответствие требованиям, предъявляемым к оформлению ВКР	ВКР соответствует всем предъявленным требованиям	Допущены незначительные погрешности в оформлении ВКР	Требования, предъявляемые к оформлению ВКР, нарушены	Полное не выполнение требований, предъявляемых к оформлению	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК- 2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК- 7; ОПК-8; ПК-1; ПК- 2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6
Качество доклада	Соблюдение	Есть ошибки в	Не соблюден регламент,	В докладе не	УК-1; УК-2; УК-3;

Критерии	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Коды проверяемых
					компетенций
	времени, полное	регламенте и	недостаточно раскрыта	раскрыта тема ВКР,	УК-4; УК-5; УК-6;
	раскрытие темы	использовании	тема ВКР	нарушен регламент	УК-7; УК-8; УК-9;
	ВКР	чертежей			УК-10; ОПК-1; ОПК-
					2; ОПК-3; ОПК-4;
					ОПК-5; ОПК-6; ОПК-
					7; ОПК-8; ПК-1; ПК-
					2; ПК-3; ПК-4; ПК-5;
					ПК-6
					УК-1; УК-2; УК-3;
					УК-4; УК-5; УК-6;
	Ответы точные,				УК-7; УК-8; УК-9;
Качество ответов на	высокий	Высокая эрудиция, нет	Знание основного	Не может ответить на	УК-10; ОПК-1; ОПК-
вопросы	уровень	существенных ошибок	материала	дополнительные	2; ОПК-3; ОПК-4;
вопросы	эрудиции	существенных ошиоок	материала	вопросы	ОПК-5; ОПК-6; ОПК-
	Эрудиции				7; ОПК-8; ПК-1; ПК-
					2; ПК-3; ПК-4; ПК-5;
					ПК-6
Оценки					
руководителя,	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
рецензентов					

Критерии оценивания ВКР рецензентом

Рецензент дает оценку раскрытия степени актуальности темы работы, соответствие представленного материала заданию, уровень выполнения ВКР. В рецензии необходимо отразить достоинства и недостатки работы. Рецензия пишется в произвольной форме.

Рецензия должна включать:

- заключение о соответствии работы заданию на ее выполнение;
- оценку качества выполнения каждого раздела проекта;
- оценку степени разработки новых вопросов, оригинальности решений (предложений), теоретической и практической значимости проекта;

Таблица 3

Оценка выполнения ВКР рецензентом

Основные показатели оценки результата	Компетенции	Оценка
Актуальность и значимость разрабатываемой проблемы	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Новизна и оригинальность разработок в ВКР	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Обоснованность и аргументированность выводов и предложений	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Практическая значимость ВКР	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Полнота использования нормативных актов и литературных источников	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Правильность оформления проекта и его презентации (соответствие требованиям стандартов, качество выполнения рисунков и таблиц)	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Заключение о соответствии работы предъявляемым требованиям		

Критерии оценивания ВКР научным руководителем

Для достижения достаточно объективного уровня оценки руководитель оценивает ВКР по предлагаемым критериям.

Таблица 4 Оценка выполнения ВКР руководителем

Основные показатели оценки результата	Компетенции	Оценка
Актуальность и значимость разрабатываемой проблемы	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Новизна и оригинальность разработок в ВКР	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Обоснованность и аргументированность выводов и предложений	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Практическая значимость ВКР	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Полнота использования нормативных актов и литературных источников	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Правильность оформления проекта и его презентации (соответствие требованиям стандартов, качество выполнения рисунков и таблиц)	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	(+\-)
Заключение о соответствии работы предъявляемым требованиям		

2.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Перечень вопросов к государственному экзамену по направлению подготовки 43.03.02 Туризм направленности (профилю) "Международный туризм"

Таблица 5

Вопросы	Компетенция
1. Человек и его потребности в психологических теориях 20 в.: учение о	УК-3; УК-5
«бессознательном» 3. Фрейда, «индивидуальная теория личности» А.	
Адлера, «аналитическая теория» К. Юнга, «гуманистическая теория	
личности» Э. Фромма, «пирамида потребностей» А. Маслоу.	
2. Основные средства туристского предприятия: состав, структура,	УК-1; ПК-2;
методы оценки, способы начисления амортизации, повышение	ОПК-5; УК-9
эффективности использования.	,
3. Организация оплаты труда работников туристского предприятия.	
Формы и системы заработной платы.	
4. Финансовое обеспечение туроператорской деятельности.	
5. Экономическая эффективность туризма: понятие и основные	
показатели.	
6. Страноведческий смысл расового состава населения,	УК-5
этнографический смысл расового состава населения,	y IX-3
7. Этнолингвистическое страноведение: роль языка, топонимика.	ОПК-2; ПК-1
8. Руководитель туристской группы: функции и обязанности.	OHK-2, HK-1
9. «Качество населения» стран Азиатско-тихоокеанского региона.	
10. Гид-переводчик: обязанности и предъявляемые требования.	
	0774.4
11. Культура обслуживания в гостинице.	ОПК-2; ПК-1
12. Нормативно-правовое обеспечение функционирования предприятий	ОПК-6; УК-10
туризма	, -
Туризми	
12. Турустания формон насти: общая усроительностине и направления	ОПК-3
13. Туристские формальности: общая характеристика и направления	OHK-3
совершенствования.	
14 T 1	VICA. VICE
14. Профессиональная этика и этикет в сфере туризма.	УК-4; УК-5
17.0	XXX 1 TXX 2
	УК-1; IIK-2
и этапы построения.	
, 1 1	
различие.	11K-6
17. Спортивный и оздоровительный туризм: сходство и различие.	
18. Сельский, дачный и агротуризм: сходство и различие, основные	
подходы к определению.	
<u>-</u>	
17. Спортивный и оздоровительный туризм: сходство и различие. 18. Сельский, дачный и агротуризм: сходство и различие, основные	УК-1; ПК-2 ОПК-3; ОПК-7; ПК-6

21. Детский туризм: понятие, функции, особенности проектирования.	
22. Подходы к понятию туризма. Классификация видов и форм туризма.	
23. Системный подход к стандартизации услуг туризма: содержание и	
направления реализации.	
24. Добровольная сертификация туристских услуг.	
25. Безвизовые туристские поездки между Россией и Китаем:	
нормативная база и особенности организации.	
26. Требования к приему иностранных туристов в России.	
27. Функциональные требования к гостиницам.	
28. Особенности и виды гостиничных услуг (основные, дополнительные,	
сопутствующие).	
29. «Портфель экскурсовода»: состав и техника использования.	УК-1; УК-6;
30. Этапы разработки экскурсии.	УК-7;УК-8; ПК-2;
31. Критерии отбора экскурсионных объектов. Экскурсионная карточка	ОПК-1; ОПК-3;
объекта.	ОПК- 6; ПК-4
32. Экскурсионное обслуживание в железнодорожном туре.	
33. Время свободное и рекреационное: понятие, соотношение, структура	
и функции.	
34. Типы и виды туристского пространства.	
35. Понятие о рекреационном проектировании. Принцип В.С. Преображенского	
1 1	
36. Нормативная база проектирования туристского продукта.	
37. Рекреационная нагрузка: понятие и способы расчета.	
38. Комплексное туристское страноведение: предмет и объект изучения.	
Формирование образа страны	
39. Взаимосвязь растительного, животного мира и туризма в стране.	
40. Основные задачи саморегулирования в туризме.	
41. Макро- и микрорегионы, их значение в туризме.	
42. Туристский продукт: понятие, нормативная база проектирования.	УК-1; УК-6; УК-8;
43. Технология работы туристского агентства.	ПК-2; ОПК-3;
44. Общая схема организации взаимодействия туроператоров, турагентов	ПК-1; УК-10
и контрагентов.	ŕ
45. Сервис для пассажиров на борту воздушного судна.	
46. Чартерные авиарейсы: виды, договоры, консолидаторы.	
47. Наземное обслуживание авиапассажиров.	
48. Правила перевозки пассажиров и багажа в поезде.	
49. Высокоскоростные магистрали России: состояние и перспективы	
развития. Значение для туризма.	
50. Классификация поездов и вагонов.	
51. Договор страхования: содержание разделов.	
52. Личное страхование туристов.	
53. Страхование ответственности туроператоров: основные условия	
договора, порядок получения страховых выплат.	
54. Типы предприятий общественного питания. Основные и	
дополнительные услуги предприятия общественного питания.	
55. Основные структуры и подразделения предприятия общественного	
питания.	
питания. 56. Понятия, характеристики, основные классификации услуг.	OHICA HIS
питания. 56. Понятия, характеристики, основные классификации услуг. 57. Имидж предприятия туризма: содержание и факторы формирования.	ОПК-2; ПК-3;
питания. 56. Понятия, характеристики, основные классификации услуг. 57. Имидж предприятия туризма: содержание и факторы формирования. 58. Внутрифирменные PR в сфере туризма: понятие, формы и	ОПК-4; ПК-4;
питания. 56. Понятия, характеристики, основные классификации услуг. 57. Имидж предприятия туризма: содержание и факторы формирования. 58. Внутрифирменные PR в сфере туризма: понятие, формы и направления.	
питания. 56. Понятия, характеристики, основные классификации услуг. 57. Имидж предприятия туризма: содержание и факторы формирования. 58. Внутрифирменные PR в сфере туризма: понятие, формы и	ОПК-4; ПК-4;

презентация. 61. Управление персоналом на предприятии туризма как процесс и как система. 62. Кадровая политика туристского предприятия: подходы, стратегии, проблемы. 63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обелуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Пезнология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристов в морских и речных круизах. 68. Сособенности перевозки туристов поятие и характеристика элементов 70. Туристскоя видустрия: поиятие и характеристика элементов 71. Туристско-рекреационные зоны: полятие, пормативная основа оздания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: поиятие виды, принципы оценки. 72. Туристско-рекреационные зоны: полятие, пормативная основа оздания, значение для экономики региона. 73. Географичсский образ регионов мира (па примере одной из характеристик стран-США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их впияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: супцпость, методы и зтапы проведения. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Повятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятия. 81. Правовое регулирования образо в туристекого предприятия. 82. Процесс проектирования образо в туристекого рекламного образа туристского предукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туристского продукта. 84. Организация и папанареональных продажих туристекого продукта. 85. Инновационные стратеги в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные техники обработки возражения в продажах туристского пр		
61. Управление персоналом на предприятии туризма как процесс и как система. 62. Кадровая политика туристского предприятия: подходы, стратегии, проблемы. 63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлига). 64. Гоография круизов и особенности формирования круизпого продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, пормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристи стракт.США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положсивя России и их визивии сва развитие туризма. 75. Статистика международного туризма. 76. Маркстинговые исследования на туристском рыпке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркстинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристском предприятии. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы впутрифирменных инповаций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 87. Основные техники обработки возраже	презентация.	
61. Управление персоналом на предприятии туризма как процесс и как система. 62. Кадровая политика туристского предприятия: подходы, стратегии, проблемы. 63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов УК-1; ПК-2 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, пормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные раз экономики региона. 71. Рекреационные раз регионов мира (на примере одной из характеристи стран-СПА, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и этапы проведения. 76. Маркстиптовые исследования па туристском рыпке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организации, акрастнитовой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламнот уристской ридития и другостоком предприятии. 82. Процесс просктирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратетии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Инровенные стратетии в формирования содержания презентации тури	60. Функции и методы менеджмента на предприятиях туристской	
62. Кадровая политика туристского предприятия: подходы, стратегии, проблемы. 63. Система обпределения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зопы: попятие, пормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристское кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран-США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и к влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: супцность, методы и этапы проведения. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и сособенности в туристской индустрии: сущность и сособенности в разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регупирование рекламый кампании в туристском предприятии. 82. Процесс просктирования образа в туристского предприятия. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туристе. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Осповные тапы персопальных продаж туристекого продукта. 87. Осповные тапы персопальных продаж туристекого продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	индустрии.	
62. Кадровая политика туристского предприятия: подходы, стратегии, проблемы. 63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речпыс). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие изарактеристика элементов УК-1, ПК-2 70. Туристскае индустрия: понятие виды, принципы оценки. 71. Рекреационные для окономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизы функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и отапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущносты и особешности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесе просктирования образа в туристского предприятия. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туристского предукта. 84. Организация и планирование рекламного образа туристского предукта. 85. Инновационные стратегии в образа в туристского предукта. 86. Основные техники обработки возражения в продажах туристского предукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского предукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	61. Управление персоналом на предприятии туризма как процесс и как	
роблемы. 63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусым. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусык туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристская индустрия: понятие и зарактеристика элементов 71. Рекреационные эсорежа понятие виды, прищины оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, мехапизы функциопирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:СППА, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и ук-1; ПК-2; ОПК-4; ПК-4; ПК-6 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламы туристского предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятии. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятии. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии и туристского продукта. 85. Инповационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные такник обработки возражения в продажах туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	система.	
роблемы. 63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусым. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусык туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристская индустрия: понятие и зарактеристика элементов 71. Рекреационные эсорежа понятие виды, прищины оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, мехапизы функциопирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:СППА, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и ук-1; ПК-2; ОПК-4; ПК-4; ПК-6 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламы туристского предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятии. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятии. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии и туристского продукта. 85. Инповационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные такник обработки возражения в продажах туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	62. Кадровая политика туристского предприятия: подходы, стратегии,	
63. Система определения категорий круизных лайнеров (справочник Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-теографического и экономико-теографического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и этапы проведения. 76. Маркстинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущпость и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризме. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта. 88. Строновые тохники обработки возражения в продажах туристского про		
Берлица). 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристекая индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристекая индустрия: понятие и характеристика элементов 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристекае кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ ретионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-теографического и экономико-теографического положения России и и въпялине на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды егруктур. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламыой кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятии и туристского продукта. 83. Предпосывки и направления инповационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туристам. 86. Основные тапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные тапы персональных продаж туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презсптации туристского продукта в продажах.		
 64. География круизов и особенности формирования круизного продукта (морские, речные). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Сеобешности персвозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы опенки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:СППА, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма: сущность, методы и этапы проведения. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и этапы проведения. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Попятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятии. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятии. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туристекого предприятии. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризме. 85. Ишповационные стратстии в области маркетинга и менеджмента. 66. Основные тапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные тапы персональных продаж туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержния презентации туристского продукта в продажах. <td></td><td></td>		
(морские, речпыс). 65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Текнология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: солержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние па развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркстинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркстинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристеком предпрукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продажах туристского продукта. 87. Основные этапы персональных продажах туристского продукта в продажах. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	± /	
65. Система обслуживания туристов в морских и речных круизах. 66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики ретиона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик странт:СПІА, Японии, Китая), 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркстинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятия. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. В Организация и системы внутрифирменных инноваций на предприятии опредприятии туризма. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии опредприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы переональных продаж туристского продукта. 87. Основные тапы переональных продаж туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания предситации туристекого продукта в продажах.		
66. Технология разработки автотура: этапы и особенности. 67. Правила перевозки туристских групп автобусами. 68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 71. Рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики ретиона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, припципы оцепки. 72. Туристские кластеры: солержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (па примере одной из характеристик стран:СПА, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особешности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особешности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятия. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инповационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта в продажах. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и зтапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности па предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Пропесс проектирования образа в туристского предприятии. 83. Предпосылки и паправления инповационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии оп СПК-4:ПК-3: ПК-6:		
68. Особенности перевозки и обслуживания туристов по программам международных автобусных туров. 69. Туристская индустрия: понятие и характеристика элементов 70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Япопии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосытки и паправления инповационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма: сущность, методы и особенности организации. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация и инповационной деятельности в туризме. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
70. Туристско-рекреационные зоны: понятие, нормативная основа создания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		УК-1· ПК-2
оздания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	ол. туристекая индустрия, понятие и характеристика элементов	VIC 1, 111C 2
оздания, значение для экономики региона. 71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	70 Typhotoko nokaganikoliki ja poliki nokatika kamatunika galiana	
71. Рекреационные ресурсы: понятие виды, принципы оценки. 72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы впутрифирменных инповаций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		УК-5; ОПК-7
72. Туристские кластеры: содержание, механизм функционирования. 73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятия. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии призме. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	,	
73. Географический образ регионов мира (на примере одной из характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
характеристик стран:США, Японии, Китая). 74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского предприятия. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
74. Особенности физико-географического и экономико-географического положения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристскох предприятии. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
толожения России и их влияние на развитие туризма. 75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
75. Статистика международного туризма: сущность, методы и особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
особенности организации. 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристского образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	* **	
76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	75. Статистика международного туризма: сущность, методы и	
76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.		
77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	•	ОПК-4; ПК-4;
индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	•	ОПК-4; ПК-4;
78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и	ОПК-4; ПК-4;
сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения.	ОПК-4; ПК-4;
79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской	ОПК-4; ПК-4;
деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур.	ОПК-4; ПК-4;
деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	 76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: 	ОПК-4; ПК-4;
80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки.	ОПК-4; ПК-4;
предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной	ОПК-4; ПК-4;
81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях.	ОПК-4; ПК-4;
82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском	ОПК-4; ПК-4;
атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии.	ОПК-4; ПК-4;
продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия.	ОПК-4; ПК-4;
83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и	ОПК-4; ПК-4;
84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского	ОПК-4; ПК-4;
туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6
 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах. 	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах. 	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
туристского продукта в продажах.	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
оэ. Основные подходы к определению сущности продаж. Осооенности	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;
	76. Маркетинговые исследования на туристском рынке: виды, методы и этапы проведения. 77. Организация маркетинговой деятельности на предприятии туристской индустрии: роль, функции и виды структур. 78. Комплекс маркетинга на предприятии туристской индустрии: сущность и особенности разработки. 79. Понятие и виды рекламы. Особенности организации рекламной деятельности в туристских предприятиях. 80. Организация и планирование рекламной кампании в туристском предприятии. 81. Правовое регулирование рекламы туристского предприятия. 82. Процесс проектирования образа в туристской рекламе. Символика и атрибутика, используемая в формировании рекламного образа туристского продукта. 83. Предпосылки и направления инновационной деятельности в туризме. 84. Организация системы внутрифирменных инноваций на предприятии туризма. 85. Инновационные стратегии в области маркетинга и менеджмента. 86. Основные этапы персональных продаж туристского продукта. 87. Основные техники обработки возражения в продажах туристского продукта. 88. Структура и методы формирования содержания презентации туристского продукта в продажах.	ОПК-4; ПК-4; ПК-6 ОПК-4;ПК-3; ОПК-1; ПК-5;

продаж туристского продукта.	

Перечень примерных заданий, включенных в ВКР:

Задание 1. Анализ литературных источников – краткий обзор современного состояния исследуемой проблемы и заключение по этому анализу.

Задание 2. Анализ состояния и динамики показателей качества объектов профессиональной деятельности с использованием необходимых методов и средств исследований.

Задание 3. Информационный поиск и анализ информации по объектам исследований.

Задание 4. Перспективные направления в области туризма.

Задание 5. Анализ результатов исследований и разработка предложений по их внедрению.

Типовые темы выпускных квалификационных работ направления подготовки 43.03.02 Туризм направленности (профиля) "Международный туризм"

- 1. Тенденции развития выездного туризма КНР в период 2016-2019 годов.
- 2. Исследование спроса на рынке въездного туризма Хабаровского края.
- 3. Исследование структуры затрат китайских туристов, находящихся на территории Хабаровского края.
- 4. Анализ запросов и ожиданий туристов из КНР во время поездок по Дальневосточному региону (в том числе Хабаровскому краю), и их удовлетворенности.
 - 5. Особенности потребительского поведения китайских туристов.
- 6. Оценка туристской инфраструктуры муниципальных образований Хабаровского края в соответствии ожиданиями иностранных туристов.
- 7. Современные технологии организации и система контроля качества туристских услуг
 - 8. Пути повышения качества сервиса в сфере туризма
- 9. Разработка информационно-рекламного обеспечения развития и продвижения внутреннего и въездного туризма
 - 10. Планирование мероприятий по продвижению туристских услуг на рынок.
 - 11. Повышение эффективности работы туристского предприятия.
- 12. Маркетинговые технологии продвижения туристского продукта на внутренний и внешний рынок
 - 13. Роль персонала в обеспечении качества туристских услуг
 - 14. Интернет-технологии в маркетинговой стратегии туристского предприятия.
 - 15. Основные направления и перспективы развития делового туризма.
- 16. Формирование системы маркетинговых коммуникаций по продвижению туристских услуг
 - 17. Становление и развитие специализированного туризма в ДВ регионе
 - 18. Управление конкурентоспособностью туристского предприятия
 - 19. Совершенствование планирования развития туристского предприятия
 - 20. Организация и развитие маркетинговой концепции туристского предприятия
 - 21. Особенности развития городов ДВ как международных туристских центров
 - 22. Особенности развития специализированных видов туризма (спортивный,

приключенческий, экстремальный, морской и т.д.)

- 23. Профессиональная ответственность в туристском бизнесе
- 24. Нормативно-правовое регулирование туристской деятельности
- 25. Совершенствование транспортного обслуживания в экскурсионной деятельности
- 26. Информационные технологии современноготуроперейтинга
- 27. Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия
- 28. Управление качеством обслуживания на туристском предприятии.
- 29. Управление персоналом как фактор повышения качества турпродукта
- 30. Новые технологии общественного питания в туризме
- 31. Особенности этики и этикета на туристском предприятии
- 32. Организация работы туристского агентства на региональном рынке
- 33. Связи с общественностью как метод неценовой конкуренции в туристском бизнесе
 - 34. Инновационные аспекты качества обслуживания в туризме
 - 35. Интернет как инструмент маркетинга в функционировании туристской фирмы
 - 36. Специфика организации экзотических и экстремальных туров
 - 37. Формирование кадровой политики туристского предприятия
- 38. Мотивация и стимулирование как элементы корпоративной культуры на туристском предприятии
 - 39. Организация продвижения регионального турпродукта на международном рынке
 - 40. Продвижение регионального турпродукта на рынках сбыта
 - 41. Маркетинговая стратегия развития туристского предприятия
 - 42. Развитие экологического туризма
 - 43. Основные направления развития туризма на территории Хабаровского края
 - 44. Особенности формирования политики продаж турпродукта
- 45. Современные технологии партнерства туроператоров и поставщиков туристских услуг
- 46. Анимационная деятельность как составная часть совокупного туристского продукта
 - 47. Развитие рынка внутреннего и въездного туризма
 - 48. Маркетинговые технологии продвижения туристского продукта
 - 49. Прогнозирование запросов потребителя туристских услуг.
 - 50. Современные подходы к организации маркетинга на туристском предприятии.
 - 51. Состояние и развитие туристского рынка Хабаровского края.
 - 52. Развитие внутреннего туризма в Хабаровском крае.
 - 53. Развитие туризма в странах АТР (на примере...)
 - 54. Технология формирования въездных туров.
 - 55. Организация и проведение речных теплоходных путешествий.
 - 56. Пути повышения качества обслуживания туристов на водных маршрутах.
 - 57. Организация экскурсионного обслуживания на маршруте.
- 58. Этнические (национальные) особенности вербального и невербального общения с потребителями туристских услуг.
- 59. Вербальное и невербальное общение как вид взаимодействия персонала на туристском предприятии.
 - 60. Условия эффективности партнерского общения в сфере туристского бизнеса.
 - 61. Проблемы привлечения и обслуживания туристов.
- 62. Развитие промышленного туризма (на примере Хабаровского ЛПУМГ ООО «Газпром трансгаз Томск»).
 - 63. Порядок проведения работ по сертификации туристского маршрута.
- 64. Поиск и разработка новых видов услуг при предоставлении туристского обслуживания.
 - 65. Организация обслуживания клиентов в туристских фирмах.
 - 66. Организация работы руководителя туристской группы на маршруте.

- 68. Особенности организации обслуживания иностранных туристов в турфирмах.
- 69. Качество и безопасность питания как фактор развития туризма.
- 70. Разработка «ностальгического тура» для иностранных туристов.
- 71. Анализ методов и подходов к оценке рекреационных ресурсов
- 72. Изучение потенциала возможностей города Хабаровска как турцентра.
- 73. Возможности и проблемы развития экотуризма в Хабаровском крае.
- 74. Анализ агентско-операторской работы на туристском рынке
- 75. Использование информационных технологий в туризме.
- 76. Управление качеством туристского продукта.
- 77. Бизнес-планирование на туристском предприятии как фактор повышения эффективности управления.
- 78. Стратегический план развития туристского предприятия в системе перспективного и текущего планирования.
- 79. Формирование туристской политики (на федеральном, региональном, местном уровнях).
 - 80. Рекламно-информационная деятельность в туризме.
- 81. Ландшафтно-географические характеристики региона как фактор развития туризма
- 82. Современные методики проведения маркетинговых исследований потребителей и возможности их адаптации и применения в условиях регионального туристского рынка
- 83. Предпосылки развития внутреннего туризма в аспекте социальных, национальных и культурных особенностей потребителей
- 84. Предпосылки развития выездного туризма в аспекте социальных, национальных и культурных особенностей потребителей
- 85. Особенности речевой культуры менеджеров современного туристского предприятия
- 86. Особенности современного федерального и регионального законодательства в сфере социально-культурного сервиса/туризма
- 87. Формирование отличительных характеристик туристского продукта с учетом особенностей целевых потребителей
- 88. Особенности применения приемов и методов формирования системы межличностного общения (на примере туристского предприятия)
- 89. Рекреационные потребности людей в современных условиях: состав, социальные особенности, создание условий для удовлетворения
 - 90. Влияние технологического прогресса на формирование рынка туристских услуг
- 91. Расширение возможностей применения современных информационных технологий в туризме
 - 92. Совершенствование управления персоналом на туристском предприятии
- 93. Разработка нового вида обслуживания на туристском предприятии: планирование, финансирование, реклама
 - 94. Разработка концепции внутреннего маркетинга на туристском предприятии
 - 95. Совершенствование мероприятий по подбору кадров на туристском предприятии
 - 96. Повышения квалификации кадров на туристском предприятии
- 97. Разработка плана PR-мероприятий на туристском предприятии: этапы, отраслевые особенности, состав и порядок проведения
- 98. Совершенствование товарной (коммуникационной, сбытовой, рекламной, ценовой) политики туристского предприятия
 - 99. Обеспечение безопасности на экологических туристских маршрутах
- 100. Формы пропаганды туризма (на примере стран-лидеров мирового туристского рынка).

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 1. СТ 02-28-21 Формы, периодичность и порядок текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
- 2. СТ 02-13-16 Итоговая (государственная итоговая) аттестация студентов по основным профессиональным образовательным программам.
 - 3. СТ 02-16-17 Требования к содержанию и оформлению выпускных квалификационных работ
- 4. СТ 02-37-19 «Проектирование основной профессиональной образовательной программы направления подготовки (специальности) и её компонентов»