

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО Чурапчинский государственный институт физической культуры и спорта

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ И.И. Готовцев

_____ 2020 г.

Маркетинг рекреации и туризма рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	рекреация и спортивно-оздоровительный туризм
Учебный план	3. 49.03.03 РиСОТ 3++(бакалавры)_готовый.plx Направление 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм"
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	100	
часов на контроль	33,7	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя		11 2/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	22	22	22	22
Практические	22	22	22	22
Контактная работа на промежуточную аттестацию	2,3	2,3	2,3	2,3
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	46,3	46,3	46,3	46,3
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	33,7	33,7	33,7	33,7
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

кни, доцент, Никитина Анастасия Егоровна _____

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг рекреации и туризма

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 943)

составлена на основании учебного плана:

Направление 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм"
утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2018 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Протокол от _____ 2018 г. № ____

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

Зав. кафедрой Федоров Эдуард Павлович

Председатель НМС УГН(С)

_____ 2018 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С) Коркин Е.В.

__ ____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры
рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Протокол от ____ 2019 г. № ____
Зав. кафедрой Федоров Эдуард Павлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С)

__ ____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Протокол от ____ 2020 г. № ____
Зав. кафедрой Федоров Эдуард Павлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С)

__ ____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Протокол от ____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Федоров Эдуард Павлович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС УГН(С)

__ ____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Протокол от ____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Федоров Эдуард Павлович

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цели: дисциплины «маркетинг рекреации и туризма» является приобретение знаний
1.2	И умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий
1.3	Маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций,
1.4	Необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы спортивно-оздоровительного туризма
2.1.2	Физическая реабилитация
2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственная (профессионально-ориентированная) практика
2.2.2	Физическая реабилитация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-12: Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами сферы физической культуры, спорта и туризма и нормами профессиональной этики	
Знать:	
Уметь:	
Владеть:	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	Основы маркетинговой деятельности;
3.2 Уметь:	
3.2.1	Анализировать состав, качество и ценовую политику с целью определения востребованности и конкурентоспособности платных услуг;
3.3 Владеть:	
3.3.1	Мониторинг и контроль качества оказываемых платных услуг, их соответствия требованиям нормативных правовых актов и условиям договоров.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг как инструмент маркетинга в туризме. развития туристического сервиса в условиях рыночной экономики						
1.1	Сущность, содержание, основные понятия: исторические аспекты маркетинга туризма. /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.2	Концепции маркетинга в туризме. Функции маркетинга туризма. /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.3	Содержание и направление маркетинговых исследований: Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга туризма. /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.4	Комплекс маркетинга в сфере туризма. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.5	Особенности маркетинга туризма в России /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.6	Система маркетинговых исследований в сфере туризма /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.7	Базисные направления методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере туризма /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.8	Маркетинговая информация индустрии туризма /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Турпродукт как основа маркетинговых исследований						
2.1	Потребитель в системе маркетинга в туристской индустрии: Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.2	Маркетинговые исследования туристского рынка. /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.3	Виды потребителей Потребительский рынок сферы туристских услуг /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.4	Исследования социальнопсихологического портрета потребителя туристских услуг. Особенности поведения современного российского потребителя /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.5	Выделение социальных групп (сегментирование рынка). Характеристика основных социальных групп в России. /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.6	Потребности и их структура в системе маркетинга. Оценка уровня потребностей консументов. /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.7	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. /Пр/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.8	Турпродукт в системе маркетинга в туристской индустрии: Услуга, как предмет торговли в сфере туризма. Формирование и развитие рынка услуг в РФ. /Пр/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.9	/КрАт/	7	2,3			0	
2.10	Структура рынка услуг. Характеристика услуг. Неосязаемость услуги. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.11	Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохранимость услуги. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

2.12	Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке туристских услуг /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.13	Условия для оказания и восприятия услуги. Система ценностей клиента на рынке услуг. Методы продвижения и разработка турпродукта. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.14	Решения относительно сервиса и условий гарантии. Решения относительно качества туристских услуг. Позиционирование туристских услуг /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.15	Стратегия брэндинга. Жизненный цикл турпродукта и решения о разработке новых услуг. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.16	Ценообразование в маркетинге в туристской индустрии: Особенности ценообразования в сфере туризма. Цена как показатель соотношения спроса и предложения. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.17	Характеристика ценовых решений. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.18	Гибкость в стратегиях ценообразования. Риски и нейтрализация /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.19	Маркетинговые коммуникации в сфере туризма: Этапы процесса коммуникации в сфере туризма. Характеристика понятий: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательная память. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.20	Разработка эффективной программы продвижения. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.21	Характеристика инструментов стимулирования продаж. Стратегические решения относительно стимулирования продаж. Цели рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма. /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.22	Стратегическое планирование деятельности турфирмы: Разработка маркетинговой стратегии. Постановка проблемы, определение целей и задач стратегии фирмы. Разработка тактических задач. /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.23	Анализ структуры и содержания стратегических планов. Количественная оценка спроса и уровня потребностей. Анализ потребностей посредством сегментации рынков. /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

2.24	Структура современного рынка туризма. Виды туристических рынков. Система равновесия на рынке туризма. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.25	Осуществление стратегии сегментации. Контроль деятельности маркетинговой службы. Процесс управления маркетингом. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.26	Стратегии работы фирмы с потребителями. Увеличение сбыта. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.27	Стратегии охвата потребительского рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Процесс рекламной коммуникации. /Ср/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные задания:

Задание 1. Терминологический диктант Цель – выявить сформированность знаний по базовым терминам курса. Запишите продиктованные 15 терминов, дайте им определение.

1. Инвестиционная привлекательность региона – совокупность различных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал.
2. Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей территории в рамках ее маркетинговой стратегии.
3. Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.
4. Концепция маркетинга территории – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социальноэкономического развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориямиконкурентами.
5. Маркетинг взаимодействия (в туризме) – перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.
6. Маркетинг места (в туризме) – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к местам туристского досуга, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение объектов инфраструктуры, достопримечательностей, рекреационных территорий и объектов), маркетинг событий, специализированной деятельности туроператоров и других субъектов туристической индустрии.
7. Маркетинг-аудит – обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, на стадии их проектирования и реализации.
8. Маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе туристского предпринимательства.
9. Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.
10. Позиционирование – искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов.
11. Прогнозирование развития территорий – деятельность, направленная на выявлении объективных трендов и субъективных факторов, ускоряющих или тормозящих развитие территорий, оценка устойчивости и конкурентоспособности территорий на определенном этапе развития.
12. Программа продвижения территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.
13. Программно-целевой подход – совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории.
14. Психографические характеристики потребителей – стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.
15. ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – метод анализа внешней среды территории, основанный на изучении влияния на развитие территории четырех групп факторов: политических, экономических, социодемографических и технологических.
16. Репутационный маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты.
17. Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять
18. Территориальный маркетинг – выявление уникальных свойств региона как продукта, востребованного в целевых аудиториях и привлекательного для потенциальных туристов, инвесторов и других субъектов деловых взаимодействий.
19. Экспортный потенциал региона – конкурентное преимущество и ресурс привлекательности территории, способность

продвигать свои турпродукты на внешних рынках, влиять на въездной туристский поток.

20. Эффективность принятия маркетингового решения – а) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; б) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Тематика презентаций выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами самостоятельной работы, темами научных конференций.

Методические рекомендации к подготовке презентации:

- 1 этап – формулирование актуальности и цели презентации;
- 2 этап – систематизация и оптимизация материалов (формат кратких тезисов);
- 3 этап - выбор дизайна презентации, иллюстраций с учетом цели показа и содержания материала;
- 4 этап – конструирование презентации;
- 5 этап – апробация презентации на компьютере и большом экране (роль «новый зритель»).

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить краткое описание основных вопросов или представляемой проблемы;
- следующие слайды имеют информативный характер;
- итоговые слайды (1-2) должны четко отразить вывод по презентации. Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24 -30-ым шрифтом.
2. Сочетание цветов: контрастное, неагрессивное, цветовое решение имеет эстетически выверенное решение;
3. Тщательно структурированная информация.
4. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
5. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац (желательно слайд).
6. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
7. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
8. Графика должна органично дополнять текст.
9. Выступление с презентацией длится не более 10 минут, не следует читать текст на слайде, следует дополнять его необходимой развернутой информацией.
10. Формат презентации должен учитывать особенности техники (не следует использовать экзотические или сверхпрогрессивные форматы).

Перечень вопросов для промежуточной аттестации.

1. Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий.
2. Туристский потенциал и цели маркетинга территорий.
3. Цепочка ценностей туристской дестинации.
4. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии.
5. Модели конкурентоспособности дестинации. «
6. Экономические и социальные факторы развития туристских территорий.
7. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики).
8. «Идеальная модель» жизненного цикла дестинации.
9. Модели управления развитием туристских территорий.
10. Сценарии развития туристских дестинаций.
11. Формирование программы исследования и оценки туристского потенциала территорий.
12. Диагностика и мониторинг туристской привлекательности территорий.
13. PEST и SWOT анализ в оценке потенциала территорий.
14. Прогноз динамики туристских потоков, ёмкость регионального туристского рынка.
15. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием.
16. Методика оценки эстетической привлекательности ландшафтов.
17. Оценка потенциала новых видов туризма.
18. Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий.
19. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий.
20. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации.
21. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий.
22. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда.
23. Концепция городской идентичности в развитии городского бренда.
24. Концепция «доброжелательного города» в туризме.
25. Управление городскими пространствами, инфраструктурой гостеприимства.
26. Информационная политика города – туристской дестинации.
27. Городские праздники и уникальные события в структуре городского бренда.
28. Инвестиции в городской бренд, потенциал и риски муниципального управления туризмом.
29. Понятие туристского кластера: доминанты туристских маршрутов и ключевые 16 объекты туристского бизнеса.

30. Государственные, коммерческие и некоммерческие институты поддержки развития туристского кластера.
31. Продуктивность кластерного подхода к оценке развития туристских территорий.
32. Модели государственного регулирования развития туризма.
33. Концепция, структура и технологии региональной программы развития туризма.
34. Принятие и реализация региональной туристской программы.
35. Оценка эффективности и результаты реализации программ развития туризма.
36. Кризисное управление туристскими территориями.
37. Частно-государственное партнерство развития туристских территорий.
38. Организация работы туристского портала региона, комплексное продвижение дестинаций в электронной среде.
39. Событийный маркетинг в продвижении туристских территорий.
40. Роль туристских выставок регионального, национального и международного уровня в развитии туризма региона.

Тестовые задания.

Вариант 1.

1. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта
 - а. дестинация
 - б. туристский регион
 - в. курортная местность
 - г. туристско-рекреационная зона
2. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория
 - а. дестинация
 - б. курортная местность
 - в. туристский регион
 - г. брендовый маршрут
3. Маркетинг территорий – это
 - а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
 - б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
 - в. формирование программы доходов территорий от туризма
 - г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории
4. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий
 - а. маркетинг инфраструктуры
 - б. маркетинг привлекательности
 - в. маркетинг социальных общностей
 - г. маркетинг территории
5. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов
 - а. потенциал
 - б. бренд
 - в. туристский продукт
 - г. кластер
6. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта
 - а. объекты туристского интереса
 - б. инфраструктура туризма
 - в. элементарные рекреационные занятия
 - г. туристские ресурсы
7. Предпосылки развития туризма в регионе
 - а. реализация региональных программ развития туризма
 - б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
 - в. повышение платежеспособности населения
 - г. проведение научных исследований по туристскому районированию
8. Современные тенденции в туризме
 - а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
 - б. предложения «все включено» преобладают
 - в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
 - г. растут продажи пляжных туров
9. В прогнозировании развития туризма территории применяется
 - а. сценарный подход
 - б. каскадный метод

- в. социальные технологии
- г. ретроспективный подход

10. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга.

- а. кластер
- б. туристский центр
- в. туристский продукт
- г. кадастр

Вариант 2

1. Баланс турпотоков в региональном туризме – это

- а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;
- б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
- в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
- г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.

2. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации

- а. туристское проектирование
- б. туристское районирование
- в. санаторно-курортная деятельность
- г. коммерциализация турпродукта

3. Факторы, формирующие туристский кластер

- а. генерирующие (связанные с потребностью)
- б. реализующие (связанные с ресурсами)
- в. локализирующие (связанные с информированностью населения)
- г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
- д. стабилизирующие туристские потоки

4. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится

- а. туристская емкость территории
- б. туристский кластер
- в. региональная программа развития туризма

5. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории

- а. позиционирование
- б. прогнозирование
- в. отстройка от конкурентов
- г. сегментирование

6. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории

- а. критерии
- б. параметры
- в. индикаторы
- г. рейтинги

7. Маркетинг территории в туризме проводится с целью

- а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли
- б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока
- в. оценки потенциала территории
- г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе

8. Маркетинг туристских территорий относится к категории

- а. коммерческого маркетинга
- б. некоммерческого маркетинга
- в. событийного маркетинга
- г. рекреационного маркетинга

9. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов

- а. экологической устойчивости
- б. сохранения аутентичной культуры
- в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность
- г. развития инфраструктуры туризма

д. стимулирования инвестиций в туризм

10. Для развития бренда территории наиболее важны
- деловые коммуникации участников туристского рынка
 - развитие инфраструктуры туризма
 - развитие событийного туризма
 - увеличение количества субъектов, занятых в туризме

Кейсы, ситуационные задачи, практические задания.

ЗАДАНИЕ 1. Кейс: «Системный подход в маркетинге туристских территорий»

Цель – выявить способность обоснования управленческих решений на основе данных анализа туристского рынка (ОПК – 14).

Дано: маркетинг территорий объединяет несколько целей, среди которых такие как

- формирование и развитие имиджа
- привлечение туристов
- вовлечение субъектов бизнеса в программы развития туризма
- развитие экономических связей туристских и нетуристских отраслей
- расширение территориального охвата
- стимулирование развития новых видов туризма
- кризисное регулирование туристской территории

Задание: составить таблицу, в которой будут представлены методы, инструменты и показатели результатов деятельности, соответствующей поставленной цели.

ЗАДАНИЕ 2. Кейс: «Развитие attractiveness города»

Цель – выявить способность оценить маркетинговое решение (ОПК-14)

Факт: В Праге одним из любимых зрелищ туристов является наблюдение за фонарщиками, которые ежедневно зажигают уличные фонари. Власти города включили в развлечение интерактивный компонент: можно нарядиться в костюм фонарщика и зажечь фонарь.

Задание:

- Объясните интерес туристов к процессу зажигания фонарей.
- Оцените ход властей по привлечению туристов к зажиганию фонаря.
- Определите примерную стоимость такого решения с точки зрения экономических, организационных и информационных затрат. Сделайте вывод об эффективности затрат.
- Предложите рекомендации по развитию этого аттракциона.

Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций.

Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости Максимальное кол-во баллов

Кейс №1 10

Кейс №2 10

Доклад из представленных тем 15

Презентация по одной из выбранных тем 15

Выполнение контрольных заданий 10

Посещение занятий 10

Зачет 30

Итого 100

Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

5.2. Темы письменных работ

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить краткое описание основных вопросов или представляемой проблемы;
- следующие слайды имеют информативный характер;
- итоговые слайды (1-2) должны четко отразить вывод по презентации. Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

- Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
- Сочетание цветов: контрастное, неагрессивное, цветовое решение имеет эстетически выверенное решение;
- Тщательно структурированная информация.
- Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
- Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац (желательно слайд).
- Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
- Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов,

что даст возможность подать материал компактно и наглядно.

8. Графика должна органично дополнять текст.

9. Выступление с презентацией длится не более 10 минут, не следует читать текст на слайде, следует дополнять его необходимой развернутой информацией.

10. Формат презентации должен учитывать особенности техники (не следует использовать экзотические или сверхпрогрессивные форматы).

Примерные темы докладов (дополнительные задания): 1. Маркетинг территорий как инновационная технология в туризме. 2. Культурологические и коммерческие подходы в управлении брендом территории. 3. Факторы необходимости проведения демаркетинга территории. 4. Визуализация бренда территории: проблемы и потенциал. 5. Самоидентификация местных жителей как ресурс туристского бренда. 6. Сувениры в структуре бренда территории. 7. Конгрессно-выставочная деятельность в развитии привлекательности территории. 8. Эволюция имиджа и практика форсирования бренда (ошибки маркетинговой стратегии). 9. Мегалополисы – туристские бренды. 10. Провинция – туристский бренд.

5.3. Фонд оценочных средств

Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости Максимальное кол-во баллов

Кейс №1 10

Кейс №2 10

Доклад из представленных тем 15

Презентация по одной из выбранных тем 15

Выполнение контрольных заданий 10

Посещение занятий 10

Зачет 30

Итого 100

Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

5.4. Перечень видов оценочных средств

тест

зачет

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дурович, А.П.	Реклама в туризме : учеб. пособие	Москва : ИНФРА-М, 2010
Л1.2	Сарафанова, Е.В.	Маркетинг в туризме : учеб. пособие	Москва : Альфа-М, 2007
Л1.3	Беляевский И.К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие	М.: Финансы и статистика, 201

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Томич М.	Маркетинг в спортеv922: Рынок и спортивные продукты	М., 2002
Л2.2	Степанова О.Н	Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учебное пособие	М.: Советский спорт, 2008
Л2.3	Моисеева Н.К.	Маркетинг и турбизнес: учебник	М.: Советский спорт, 2009

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	. Белова, В.П. Маркетинг [Электронный ресурс] / В.П. Белова .— М. : ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2012 .— 62 с. —
Э2	. Белова, В.П. Маркетинг туризма [Электронный ресурс] / В.П. Белова .— М. : ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2012 .— 52 с. —

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Office 2010
6.3.1.2	ЭО moodle
6.3.1.3	Project Expert
6.3.1.4	Windows 7
6.3.1.5	Windows 8
6.3.1.6	Windows 8.1
6.3.1.7	Windows 10
6.3.1.8	Astra Linux
6.3.1.9	Adobe Reader

6.3.1.10	yandex
6.3.1.11	opera
6.3.1.12	Microsoft office 2007
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Поисковая система "Яндекс"
6.3.2.2	Поисковая система "Google"
6.3.2.3	электронная библиотека ЧГИФКИС
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система
6.3.2.5	Мир энциклопедий
6.3.2.6	Энциклопедия: российские универсальные и тематические энциклопедии
6.3.2.7	Научные журналы
6.3.2.8	Поиск книг в электронных библиотеках

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Виды работ	Оснащенность
Лекционный зал №1	Учебная аудитория	КР	Учебная аудитория для занятий лекционного типа (доска, проектор, экран, мультимедийный комплекс). Учебная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Виды работ	Оснащенность
Кабинет №212	Учебная лаборатория		Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации (доска,

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Изучение курса «Маркетинг рекреации и туризма» предполагает использование следующих форм обучения: лекций, семинаров, самостоятельной работы.

Важным условием успешного изучения дисциплины является системный подход в организации учебного процесса. В этой связи изучение предмета целесообразно начинать с освоения основных понятий в теории менеджмента. Успешное изучение основ отраслевых дисциплин возможно при условии формирования у студентов целостного представления о закономерностях управленческой деятельности.

При изучении основ различных отраслей теории менеджмента следует обращать особое внимание на освоение понятийного аппарата отдельных отраслей, а также на изучение содержания экономических норм, составляющих важнейшие институты той или иной отрасли.

С этими целями, помимо изучения лекционных материалов, необходимо использование учебных пособий по теории менеджмента и отдельным отраслевым дисциплинам, а также текстов нормативных актов. Учитывая то обстоятельство, что данный курс изучается магистрантами специальностей, основное внимание должно быть уделено изучению важнейших положений фундаментальных основ в области управления организации.

Методические рекомендации студенту к написанию реферата и контрольной работы.

В ходе изучения дисциплины студенты пишут реферативные и контрольные работы, что является одним из видов самостоятельной работы.

При условии, что тема будет раскрыта, объем реферата или контрольной работы (для студентов-заочников) должна составлять не менее 12-15 страниц печатного текста. Время озвучивания реферата должно занимать не более 15 минут. Работа, дословно списанная с какого-либо учебного пособия или другого источника, не засчитывается и возвращается для переработки.

Реферат или контрольная работа должны содержать план с указанием страниц. План должен иметь следующие разделы:

- 1) Введение, в котором необходимо обосновать выбранную тему, показать ее актуальность, значимость, изученность, установить цели и задачи работы.
- 2) 2-3 главы (раздела), в которых раскрывается содержание выбранной темы. Непременным условием положительной оценки работы является адаптация описываемых фактов, процессов, явлений применительно к сегодняшнему дню, региону, области.
- 3) Заключение, содержащее выводы, соответствующие целям работы, обозначенным во введении.

В конце работы необходимо представить список используемой литературы, правильно указав выходные данные публикаций (не менее 5).

При написании текста нужно следить за логикой изложения, не допуская повторов, правильно и полно раскрывать все

определенные планом вопросы. Цитаты, фактический и статистический материалы должны иметь ссылки на источники, которые можно разместить внизу страницы, в контексте, в конце главы (раздела) или в конце реферата, контрольной работы по усмотрению автора. Титульный лист работы должен быть правильно и аккуратно оформлен. Допускается выполнение реферата, контрольной работы в рукописном варианте на листах формата школьной тетради, а также отпечатанном на машинке или принтере компьютера.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студенту необходимо:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине;
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов;

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.