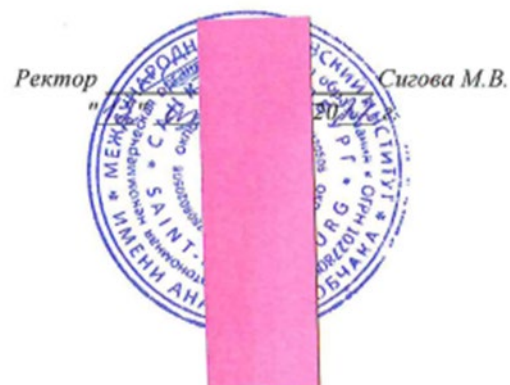


**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

УТВЕРЖДАЮ



**Рабочая программа дисциплины
Развитие и продвижение туристских дестинаций России**

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *заочная*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Развитие и продвижение туристских дестинаций России» являются формирование у обучающихся комплексного понимания понятия туристская дестинация, современных тенденций и проблем формирования российских дестинаций, методов формирования комплекса индивидуальных свойств дестинации.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 1.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

3.1. Дисциплина «Развитие и продвижение туристских дестинаций России» относится к Блоку 1 учебного плана образовательной программы

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения

| Код и наименование компетенции выпускника | Код и наименование индикаторов достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых гостиничных продуктов и продуктов предприятий общественного питания | <p>Знать: знать средства и особенности рекламы в гостеприимстве, предмет и особенности связей с общественностью, знать методы исследования, применяемые в рекламной деятельности и связях с общественностью;</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования по изучению состояния рынка гостиничных услуг; изучать характеристики потребительского спроса для определения своего сегмента рынка.</p> <p>Владеть: владеть навыками работы с потребителями; навыками в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; навыками по использованию методов мониторинга рынка; навыками по составлению рекламных текстов с учетом специфики товара или услуги</p> |
| | ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта продуктов и услуг организаций сферы гостеприимства и общественного | <p>Знать: маркетинговые исследования; характеристики рынков и потребительское поведение потребителей.</p> <p>Уметь: установить цены на услуги компании; стимулировать продвижения услуги на рынке и позиционировать ее (обеспечить конкурентоспособность); планировать и</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | питания , а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. | программировать рекламные кампании, планировать и программировать PR-кампании Владеть: навыками разработки товара (услуги); навыками использования теоретических знаний в практических ситуациях. |
| ПК-1. Способен разрабатывать и предоставлять гостиничный продукт, в том числе по требованиям потребителя, с использованием оптимальных технологических процессов, современных научных принципов и методов, а также его продвижения | ПК-1.1. Формирует гостиничный продукт на основе современных технологий и с учетом требований потребителей | Знать: составляющие компоненты гостиничного продукта Уметь: формировать гостиничный продукт с учетом требований потребителя; Владеть: навыками формирования гостиничного продукта с использованием современных технических средства и информационных технологий |
| | ПК-1.2. Разрабатывает гостиничный продукт с учетом требований потребителей определенных сегментов рынка услуг | Знать: основные требования потребителей Уметь: формировать гостиничный продукт с учетом требований потребителя определенного сегмента рынка; Владеть: навыками работы с персональными заявками потенциальных гостей отеля на основе современных информационных технологий |
| | ПК-1.3. Принимает решения о продвижении нового продукта с учетом новых технологий в индустрии гостеприимства | Знать: основы процессов разработки и принятия управленческих решений; виды форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства ; Уметь: разрабатывать решения о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; проводить оценку форм организации бизнеса и принимать взвешенные решения о её формировании и развитии Владеть: приёмами и способами разработки решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; методами принятия решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства |
| ПК-2. Способен оказывать услуги в соответствии с этнокультурными и религиозными традициями потребителей | ПК-2.1 Демонстрирует знания этнокультурных и религиозных традиций различных групп гостей | Знать: протокол деловых или неофициальных встреч, а также этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников; Уметь: использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса организации и технологии гостиничного и ресторанного сервиса Владеть: навыками организации деятельности предприятий общественного питания в соответствии с требованиями действующих стандартов |

| | | |
|--|---|---|
| | ПК-2.2. Разрабатывает и внедряет услуги для различных групп потребителей | <p>Знать: теоретические основы организации питания народов зарубежных стран; особенности технологии производства блюд и напитков национальных кухонь</p> <p>Уметь: учитывать обрядовые ограничения в еде для туристов различных вероисповеданий; сервировать стол в соответствии с национальными традициями стран</p> <p>Владеть: организацией обслуживания на различных приемах с учетом правил и норм международного сервиса и современных технологий, форм и методов обслуживания</p> |
| | ПК-2.3 Организует контроль за выполнением требований к услугам предприятия | <p>Знать: основы организации деятельности гостиничных предприятий с учетом религиозных и этнокультурных особенностей потребителей</p> <p>Уметь: осуществлять организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, в том числе, специализированных средств размещения с учетом религиозных и этнокультурных особенностей потребителей</p> <p>Владеть: навыками обслуживания различных групп гостей религиозных и этнокультурных особенностей потребителей</p> |
| ПК-4. Способен оценивать конкурентоспособность и эффективность деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения в удовлетворении потребностей различных категорий потребителей с использованием новейших информационных технологий | ПК-4.1. Обеспечивает конкурентное и эффективное взаимодействие с потребителями, контрагентами, партнерами в индустрии гостеприимства | <p>Знать: основные теории управления конкурентоспособностью, понятия и категории конкурентоспособности; нормативные документы, регламентирующие организацию гостиничной деятельности; условия заключаемых договоров на оказание услуг размещения ;</p> <p>Уметь: выявлять отраслевые ключевые факторы успеха, идентифицировать корневые компетенции и формировать устойчивые конкурентные преимущества; не совершать действий, которые наносят урон репутации организации;</p> <p>Владеть: техниками конструктивных переговоров с потребителями, контрагентами, партнерами в индустрии гостеприимства</p> |
| | ПК -4.2. Проводит оценку конкурентоспособности и эффективности предложений предприятий гостеприимства с использованием новейших информационных технологий | <p>Знать: методы, средства, приемы, алгоритмы оценки конкурентоспособности предприятия</p> <p>Уметь: проводить оценку конкурентоспособности и эффективности предложений предприятий гостеприимства с использованием новейших информационных технологий</p> <p>Владеть: навыками нахождения нестандартных способов решения задач повышения эффективности деятельности</p> |

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Распределение трудоемкости учебной дисциплины по видам работ по семестрам для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|--|--------------|------------|--------------|------------|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 5 | 6 |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 6 | 216 | | 216 |
| Контактная работа, в том числе: | | 16 | | 16 |
| Аудиторные занятия | | 16 | | 16 |
| Лекции (Л) | | 8 | | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 8 | | 8 |
| Самостоятельная работа (СРС) | | 200 | | 200 |
| в том числе: | | | | |
| курсовая работа (проект) | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (индивидуальные консультации и защита курсовой работы) | | | | |
| контрольные работы (по учебному плану) | | | | |
| Экзамен | | 36 | | 36 |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (консультации перед экзаменом) | | 2 | | 2 |
| Зачет | | | | |

2.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план, структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом

Очная форма обучения

| № | Наименование темы учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в час.) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся в часах | | | | Форма промежуточного контроля успеваемости |
|----|---|---|----|----|-------|--|
| | | Л | ПЗ | СР | всего | |
| 1. | Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | 4 | 4 | 18 | 26 | тесты |
| 2. | Современные тенденции формирования российских дестинаций | 6 | 6 | 20 | 32 | тесты |
| 3. | Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России | 6 | 6 | 20 | 32 | тесты |
| 4. | Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | 6 | 8 | 24 | 38 | тесты |

| | | | | | | |
|----|--|----|----|-----|-----|-------|
| 5. | Маркетинг туристских дестинаций | 6 | 6 | 20 | 32 | тесты |
| 6. | Повышение конкурентоспособности дестинации | 4 | 2 | 14 | 20 | тесты |
| | Экзамен | | | | 36 | тесты |
| | ИТОГО | 32 | 32 | 116 | 216 | |

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Содержание лекционных, практических занятий. Содержание самостоятельной работы.

Тема 1. Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма

Лекция. Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма.

Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации. Туристская дестинация как объект туристской деятельности. Компоненты туристской дестинации: туристские ресурсы, туристская инфраструктура и туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации.

Практическое занятие. Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации. Туристская дестинация как объект туристской деятельности. Компоненты туристской дестинации: туристские ресурсы, туристская инфраструктура и туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1.Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации. 2. Компоненты туристской дестинации. 3. Современная концепция туристской дестинации. 4. Значение туристской дестинации с точки зрения маркетинга индустрии туризма. 5. Основные объекты продвижения дестинации

Темы презентаций: Оцените влияние туризма на регион: 1. Северо-Западный 2. Северо-Кавказский 3. Центральный 4. Волго-Вятский 5. Краснодарский край.

Тема 2. Современные тенденции формирования российских дестинаций

Лекция. Причины, сдерживающие развитие туристских дестинаций в России. Санкт-Петербург как туристский центр. Программы привлечения туристов в регионы России.

Практическое занятие. Санкт-Петербург как туристский центр. Программы привлечения туристов в регионы России.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1.Возможности использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации. 2. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга. 3.Методология разработки комплекса продвижения дестинаций, включающего систему управления продвижением дестинации. 4. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований. 5. Определение, сущность и особенности бренда туристской территории.

Темы презентаций: 1.Ресурсы туристской дестинации: Санкт-Петербург 2. Ресурсы туристской дестинации: Москва 3. Ресурсы туристской дестинации: г. Волгоград 4. Ресурсы туристской дестинации: г.Псков 5. Ресурсы туристской дестинации: г. Казань.

Тема 3. Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России

Лекция. Современное состояние туристского рынка России. Кластеры. Анализ Сочи как туристского центра мирового уровня. Проект «Курорты Северного Кавказа». Диверсификация и поддержка туристского сектора Крыма. Создание и финансирование основных туристско-рекреационных кластеров в Крыму.

Практическое занятие. Анализ Сочи как туристского центра мирового уровня. Проект «Курорты Северного Кавказа». Диверсификация и поддержка туристского сектора Крыма.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Устойчивый туризм как закономерная эволюция современного туризма 2. Тенденции развития современного туризма 3. Устойчивый туризм – выбор XXI века 4. Санкт-Петербург как центр туризма. 5. Курорты Северного Кавказа

Темы презентаций: 1. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Санкт-Петербург 2. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Выборг 3. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Севастополь 4. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Тула 5. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Грозный

Тема 4. Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации

Лекция. Стратегия развития российских дестинаций и стратегия их продвижения на рынке туристских услуг. Конкурентоспособность отечественных дестинаций. Предложение уникальных видов продукции, как способ формирования индивидуальных свойств. Уникальные виды туризма в отдельных туристских дестинациях Крыма и Сочи.

Практическое занятие. Предложение уникальных видов продукции, как способ формирования индивидуальных свойств. Уникальные виды туризма в отдельных туристских дестинациях Крыма и Сочи.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Уникальные виды туризма в Северо-Западном регионе 2. Уникальные виды туризма в Сочи 3. Уникальные виды туризма в Крыму. 4. Конкурентоспособность отечественных дестинаций 5. Понятие комплекса земельно-рекреационных, трудовых и материально-технических ресурсов дестинации

Темы презентаций: 1. Определите пути совершенствования комплекса туризма и гостеприимства дестинации (на выбор)

Тема 5. Маркетинг туристских дестинаций

Лекция. Основные понятия и трактовка маркетинга туристских дестинаций. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий в отечественной практике туристской индустрии.

Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.

Практическое занятие. Создание плана маркетинга выбранной дестинации.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Особенности маркетинга туристских дестинаций. 2. Гостиничная индустрия как объект маркетинга. 3. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций 4. Основные объекты продвижения дестинации. 5. Возможности использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации.

Темы презентаций: Программы привлечения туристов в регионы России. (на выбор)

Тема 6. Повышение конкурентоспособности дестинации

Лекция. Показатели для определения рейтинга конкурентоспособности туристской дестинации Имидж территории. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации: общий имидж или репутация территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию.

Практическое занятие. Показатели для определения рейтинга конкурентоспособности туристской дестинации Имидж территории. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации: общий имидж или репутация территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации. 2. Бизнес-климат как фактор конкурентоспособности дестинации. 3. Роль Инфраструктуры в конкурентоспособности дестинации. 4. Диверсификация туристского продукта как фактор конкурентоспособности дестинации. 5. Государственная поддержка туристской дестинации.

Темы презентаций: 1. Сформируйте имидж туристской территории (на выбор).

2. Составьте таблицу брендов туристских дестинаций.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная работа

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки сообщений по проблематике, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – изучение материала лекционных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя, а также проработка отдельных тем и аспектов дисциплины в виде докладов и сообщений, подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, которая проводится по всему её содержанию. Форма промежуточной аттестации, предусмотренная учебным планом – экзамен.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Гостиничное дело для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Развитие и продвижение туристских дестинаций России» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющийся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой Основной образовательной программы.

5.2. Оценочные средства промежуточной аттестацию по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – экзамен.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма.
2. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации.
3. Туристская дестинация как объект туристской деятельности.
4. Основные компоненты туристской дестинации.
5. Современная концепция развития туристской дестинации.
6. Ресурсы дестинации и их влияние на положительный имидж туристского региона.
7. Имидж туристской территории как основа мотивации для потребителей туристских услуг.
8. Особенности стратегического планирования и управления туристским регионом с точки зрения маркетинга.
9. Влияние функционирования отдельной туристской дестинации на уровень развития туристской индустрии в целом.
10. Основные понятия и трактовка маркетинга туристских дестинаций.
11. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций.
12. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий в отечественной практике туристской индустрии.
13. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.
14. Организация системы территориального маркетингового управления.
15. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга.
16. Методология разработки комплекса продвижения туристской дестинации.
17. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и анализа медиа предпочтений потребителей их услуг.
18. Взаимодействие государственных структур, общественных организаций и предприятий, заинтересованных в эффективном продвижении дестинации на внутреннем и международном рынке.
19. Структура комплекса продвижения дестинации.
20. Возможности и примеры использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации для выявления негативных тенденций и разработки программ и проектов эффективного развития туристских территорий.
21. Определение, сущность и особенности бренда туристской

территории.

22. Категории брендов территорий.

23. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации.

24. Наиболее значимые инструменты маркетинга имиджа территории.

25. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий.

26. Процесс разработки концепции бренда туристской дестинации.

27. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

5.3. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, подготовки реферата, по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

5.3.1. Тестовые задания по дисциплине (примеры)

| Название темы учебной дисциплины | Пример теста |
|--|---|
| Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | <ol style="list-style-type: none">1. географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов:<ol style="list-style-type: none">а) кластерб) дестинация2. совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ:<ol style="list-style-type: none">а) кластерб) дестинация3. Дестинация представляет собой культурную ценность. Верно или неверно.4. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность; удобства; доступность и т.д. Верно или неверно5. крупные столичные города или приравненные к ним, которые привлекают туристов своими достопримечательностями считаются дестинациями. Верно или неверно |
| Современные тенденции формирования российских дестинаций | <ol style="list-style-type: none">1. Среди основных причин, сдерживающих развитие туристских дестинаций в России, можно назвать следующие: в России не принята единая терминология в сфере туризма. Верно или неверно2. Страна, которая является лидером по количеству выезжающих из них туристов:<ol style="list-style-type: none">а) Турция,б) Россия, |

| | |
|--|--|
| | <p>в) Франция.</p> <p>3. Одним из основных направлений развития туризма в мире в период до 2020г. Является:</p> <p>а) Деловой туризм</p> <p>б) Экологический туризм</p> <p>4. Темпы роста международных прибытий в Россию выше среднемирового показателя. Верно или неверно</p> <p>5. Наиболее популярным видом транспорта для поездок россиян за границу является железнодорожный. Верно или неверно</p> |
| Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России | <p>1. в Сочи, в отличие от Крыма, практически полностью сформирована инфраструктура туристического бизнеса. Верно или неверно</p> <p>2. эффективное использование наследия Сочинской Олимпиады является основной задачей дальнейшего развития курорта Верно или неверно</p> <p>3. Крым является неотъемлемым элементом сформированного южного кластера гостеприимства РФ. Верно или неверно</p> <p>4. Соотношение организованных и неорганизованных туристов в Крыму:</p> <p>а) 20 и 80</p> <p>б) 50 и 50</p> <p>5. среди регионов Крыма наибольшая нагрузка отмечается:</p> <p>а) в Ялтинском регионе</p> <p>б) в Алуштинском</p> <p>в) в Евпаторийском</p> |
| Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | <p>1. как туристская дестинация Сочи, так и турдестинации Крыма обладают необходимым земельно-рекреационным, трудовым и материально-техническим потенциалом. Верно или неверно</p> <p>2. Основным направлением развития Крыма является:</p> <p>а) Пляжный</p> <p>б) Деловой</p> <p>в) Спортивный туризм</p> <p>3.Основной проблемой пляжного туризма является: отсутствие должной пляжной инфраструктуры. Верно или неверно</p> <p>4. Феодосия является центром дельтапланеризма. Верно или неверно</p> <p>5. талассотерапия; гидротерапия грязелечение предоставляет:</p> <p>а) Евпатория</p> <p>б) Красная поляна</p> <p>в) Мацеста</p> |
| Маркетинг туристских дестинаций | <p>1. По прогнозам ВТО, к 2020г. лидером по въезду международных туристов Станет:</p> <p>а) Китай</p> <p>б) Тайланд</p> <p>в) Россия</p> <p>2 Найдите соответствия:</p> <p>- Чехия. - Дьер.</p> <p>- Венгрия. - Пловдив.</p> <p>- Болгария. - Любляна.</p> <p>- Словения. - Познань.</p> <p>- Польша. - Брно..</p> <p>3. Найдите соответствия:</p> <p>- Индия - Джакарта</p> |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Турция - Абу-Даби - Индонезия - Стамбул - ОАЭ – Дели <p>4. Туризм приобретает большое значение в стимулировании развития слабых в структурном отношении районов. Верно или неверно</p> <p>5. В начале 21 века наиболее высокие темпы роста международных туристских прибытий наблюдаются в Азиатско-Тихоокеанском регионе Верно или неверно</p> |
| Повышение конкурентоспособности дестинации | <p>1. Стихийные бедствия не влияют на имидж туристских территорий. Верно или неверно</p> <p>2. Основная цель маркетинга имиджа территории - создание положительного образа территории, обеспечение его общественного признания. Верно или неверно</p> <p>3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг <p>4. Каково главное качество бренда?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость. <p>5. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) товаров; б) услуг; в) развлечений. |

5.3.2. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» — обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

2. «Хорошо» — обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

3. «Удовлетворительно» — обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

4. «Неудовлетворительно» — обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма и гостеприимства. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

6.1. Основная литература

1. Валеева, Е. О. Развитие индустрии туризма в регионе [Электронный ресурс] / Е. О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Астерион, 2008. — 88 с. — 978-5-94856-515-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31937.html>
2. Киреева, Ю. А. Основы туризма [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Ю. А. Киреева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2010. — 108 с. — 978-5-9718-0497-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14289.html>
3. Зорин, А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А. И. Зорин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2012. — 80 с. — 978-5-9718-0582-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51865.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Родигин, Л. А. Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме [Электронный ресурс] : монография / Л. А. Родигин, К. В. Наймарк ; под ред. Л. А. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2011. — 400 с. — 978-5-9718-0535-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14306.html>
2. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — 978-5-93926-323-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

6.3 Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» — Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru;
2. «Туризм: право и экономика» — Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru.

6.4 Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. — М.: Юрид. лит., 2011-64 с.
2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2010.– № 30.– Ст. 4146.

6. Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" .

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 года N 158 Об утверждении Положения о классификации гостиниц.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO)

www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)

www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации

www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся обеспечиваются дополнительным раздаточным материалом к лекционным и практическим занятиям в виде: методических рекомендаций к задачам и кейсам; макетов аналитических таблиц, графиков; схем алгоритмов управленческого процесса на предприятии; статей по анализу управленческих решений.

1. Лекционные занятия:

- a) компьютерная аудитория (класс), оснащённая современными компьютерами с ОЗУ не менее 2 ГБ, жесткий диск не менее 200 ГБ, доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет,
- b) презентационная техника (мультимедийный проектор или телевизионная панель с параметрами не ниже 720x576 пикселей/дюйм),
- c) доска аудиторная для написания фломастером,
- d) пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (Системное программное обеспечение. Операционная система Microsoft Windows Professional; Пакет офисных приложений Microsoft Office; Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF),
- e) специализированное ПО для доступа к Единой электронной образовательной среде Института, специализированные программы для конкретных задач и кейсов.

2. Практические занятия:

- a. рабочее место преподавателя (стол, стул), оснащенное компьютером с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и Интернет, подключенное к мультимедийному проектору или телевизионной панели, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.
- b. доска аудиторная для написания фломастером,
- c. рабочие места обучающихся (столы аудиторные, стулья аудиторные), оснащенные компьютерами с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ

и интернет, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

Методические указания к практическим занятиям

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Развитие и продвижение туристских дестинаций России» – приобретение практических навыков в методах формирования комплекса индивидуальных свойств дестинации. Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень тем практических занятий |
|--|---|
| Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации. Туристская дестинация как объект туристской деятельности. Компоненты туристской дестинации: туристские ресурсы, туристская инфраструктура и туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации. |
| Современные тенденции формирования российских дестинаций | Санкт-Петербург как туристский центр. Программы привлечения туристов в регионы России. |
| Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России | Анализ Сочи как туристского центра мирового уровня. Проект «Курорты Северного Кавказа». Диверсификация и поддержка туристского сектора Крыма. |
| Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | Предложение уникальных видов продукции, как способ формирования индивидуальных свойств. Уникальные виды туризма в отдельных туристских дестинациях Крыма и Сочи. |
| Маркетинг туристских дестинаций | Создание плана маркетинга выбранной дестинации. |
| Повышение конкурентоспособности дестинации | Показатели для определения рейтинга конкурентоспособности туристской дестинации Имидж территории. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации: общий имидж или репутация территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию. |

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Развитие и продвижение туристских дестинаций России» – закрепление практических навыков в методах формирования комплекса индивидуальных свойств дестинации.

Самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Самостоятельная работа предполагает написание реферата; разработку и решение задачи; поиск информации по теме; творческое задание; подготовку к тестированию.

Перечень тем для самостоятельной работы представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень самостоятельной работы |
|--|---|
| Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | Подготовка презентации, тесты, рефераты |
| Современные тенденции формирования российских дестинаций | Подготовка презентации, тесты, рефераты |
| Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России | Подготовка презентации, тесты, рефераты |
| Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | Подготовка презентации, тесты, рефераты |
| Маркетинг туристских дестинаций | Подготовка презентации, тесты, рефераты |
| Повышение конкурентоспособности дестинации | Подготовка презентации, тесты, рефераты |

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.