

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.02.2024 17:37:18
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Индустрия делового и событийного туризма»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.01.01 Факторы развития туристских рынков делового и
событийного туризма / Factors of development of tourist markets for business and**
(код и наименование РПД)

43.04.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Индустрия делового и событийного туризма»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД Б1.В.ДВ.01.01 «Факторы развития туристских рынков делового и событийного туризма / Factors of development of tourist markets for business and » одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

В новой редакции Протокол от «30» августа 2022 г. №1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание и структура дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	11
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	15
6. Методические материалы по освоению дисциплины	19
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	24
7.1. Основная литература	24
7.2. Дополнительная литература	25
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	25
7.4. Интернет-ресурсы	25
7.5. Иные источники	26
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Факторы развития туристских рынков делового и событийного туризма» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2	Способен разрабатывать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивать их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности.
ПКс-5	Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма	ПКс-5.3	Способен формировать план реализации стратегии туристского предприятия с использованием программно-целевого подхода.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК-1.2	<p>на уровне знаний: сущность, понятие и особенности экономики впечатлений туристской индустрии, ее элементов и структур; общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, эмоциональных рынков.</p> <p>на уровне умений: уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии; составлять разрабатывать и реализовывать инновационные проекты; осуществлять руководство коллективом специалистов; решать конфликтные ситуации ориентируясь, исключительно, на клиента; быстро и решительно корректировать инновационные проекты, исходя из изменившейся ситуации; применять приобретенные знания</p>

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
		<p>и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.</p> <p>на уровне навыков: представлять результаты научного исследования в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений и др.; аудиторией, вне зависимости от половозрастной структуры и национальности.</p>
<p>ОТФ.Д. Стратегическое управление выставочной деятельностью организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок/ D/01.7 Управление реализацией стратегии развития организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок</p>		<p>на уровне знаний: классификацию инновационных проектов в услуг с учетом специфики экономики впечатлений; инновационную методiku в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и культурных архетипов; национальные особенности различных сегментов потребительского рынка при проведении инновационных проектов заявленного профиля.</p>
<p>ОТФ.Д. Стратегическое управление выставочной деятельностью организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок/ D/02.7 Утверждение стратегических и годовых планов развития организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, управление их реализацией</p>	<p>ПКс-5.3</p>	<p>на уровне умений: уметь оценивать инновационно - технологические риски, влияния на них эмоциональных факторов; быть готовым к внедрению современной системы стандартизации; владеть приемами и методами работы с персоналом; уметь оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов; уметь разрабатывать и внедрять нормативную документацию по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и услуг.</p>
<p>ОТФ.Е. Организация экскурсионной деятельности/ E/01.7 Определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации</p>		<p>на уровне навыков: технологией подготовки инновационных проектов; навыками грамотного коммуникативного общения с потребителями инновационных проектов; методологией и методикой проведения инновационных проектов; навыками тематизированного взаимодействия; способностью интегрировать современное знание из любых профильных и непрофильных предметов; основными навыками</p>

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
		инновационного проектирования.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академ. часов / 108 астр. часов.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	144/144
Контактная работа	58/18
Лекции	20/4
Практические занятия	36/12
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	86/122
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	ДИ – деловая игра, К – кейсы, Р – реферат
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Факторы развития туристских рынков делового и событийного туризма / Factors of development of tourist markets for business and event tourism» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 43.04.02 «Туризм» профиль «Индустрия делового и событийного туризма».

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знания об основных понятиях в области инновации в организации туристских услуг, концепции инновационного проектирования данных услуг, изучение особенностей их функционирования на традиционных рынках. Анализ спроса и предложений на конкретные виды туристских услуг на региональном, Российском и мировом уровне.

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении курсов «Инновационные технологии в сфере делового и событийного туризма», «Маркетинг делового и событийного туризма».

В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов «Инновационные технологии организации и проведения крупных мероприятий», «Конкурентные стратегии развития предприятия делового и событийного туризма», «Организация и управление бизнес-процессами в деловом и событийном туризме», «Инновационные персонал-технологии подготовки туристских кадров» и т.д.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса. Для студентов заочной формы обучения - в течение 2 и 3 курсов.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	24	4		6		14	ДИ, Р, К
Тема 2	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристической индустрии.	24	4		6		14	ДИ, Р, К
Тема 3	Сегментация туристического рынка.	23	3		6		14	ДИ, Р, К
Тема 4	Определение целевых туристических рынков.	23	3		6		14	ДИ, Р, К
Тема 5	Конкурентоспособность российских туристических компаний на мировом рынке.	24	3		6		15	ДИ, Р, К
Тема 6	Технологии продвижения туристической продукции на заявленных рынках.	24	3		6		15	ДИ, Р, К
Промежуточная аттестация			Консультации – 2/1,5					Зачет с оценкой
Всего (акад/астр):		144/	20/12		36/27		86/64,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	20	2		2		16	ДИ, Р, К
Тема 2	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристической индустрии.	18	2		2		14	ДИ, Р, К
Тема 3	Сегментация туристического рынка.	22	-		2		20	ДИ, Р, К
Тема 4	Определение целевых туристических рынков.	32	-		2		30	ДИ, Р, К
Тема 5	Конкурентоспособность российских туристических компаний на мировом рынке.	24	-		2		22	ДИ, Р, К
Тема 6	Технологии продвижения туристической продукции на заявленных рынках.	22	-		2		20	ДИ, Р, К
Промежуточная аттестация		4/3	Консультации – 2/1,5					Зачет с оценкой
Всего (акад/астр):		144	4		12	2	122	

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.

Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка. Действие экономических законов в туризме. Функции туристского рынка (реализация стоимости и потребительской ценности, содержащейся в туристском продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материального стимулирования труда). Субъекты туристского рынка (туристы как потребители туристической продукции, туроператоры и турагенты). Понятие емкости туристского рынка. Понятие об объемах реализации индивидуальных туров.

Понятие об объемах реализации индивидуальных туров. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размера туристского предложения.

Механизм функционирования туристского рынка. Туристский оборот как система правовых и экономических отношений между туристом и турфирмой. Анализ направлений денежных потоков на туристическом рынке.

Topic 1. Tourist market as a sphere of manifestation of economic relations.

The concept and essence of the world tourist and recreational market. Functioning of economic laws in tourism. Functions of the tourist market (realization of value and consumer value contained in the tourist product; organization of the process of bringing the tourist product to the consumer; economic provision of material incentives to work). Subjects of the tourism market (tourists as consumers of tourism products, tour operators and travel agents). The concept of the capacity of the tourist market. The concept of the volume of implementation of individual tours.

The concept of the volume of implementation of individual tours. The dependence of the capacity of the tourist market on the solvency of the population, the price level, the size of the tourist offer. The mechanism of functioning of the tourist market. Tourist circulation as a system of legal and economic relations between a tourist and a travel agency. Analysis of the directions of cash flows in the tourism market.

Тема 2. Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристической индустрии.

Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков. Актуальные проблемы развития рынка туристической отрасли на региональном, российском и мировом уровне. Сезонность как основная проблема функционирования туристического рынка. Первичные (природно-климатические) и вторичные (экономические, демографические и др.) факторы сезонности туристских рынков. Коэффициент сезонности туристических рынков. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников туристической отрасли.

Topic 2. Concept and essence of actual problems of development of the market of the tourist industry.

Types and trends of modern tourist and recreational markets. Actual problems of the development of the tourism industry market at the regional, Russian and world level. Seasonality as the main problem of the functioning of the tourist market. Primary (natural-climatic) and secondary (economic, demographic, etc.) factors of seasonality of tourist markets. The coefficient of seasonality of tourist markets. Influence of the seasonality coefficient of tourist markets on the structure of employment of workers in the tourism industry.

Тема 3. Сегментация туристического рынка.

Анализ критериев сегментации туристских рынков (географических, социальных, психологических). Четыре зоны географической сегментации (первая: Черноморский, Северо-Кавказский, Прикаспийско-Приазовский регионы; вторая: Центральный, Северо-Западный, Западный, Поволжский, Уральский регионы; третья: Обь-Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный регионы; четвертая: Северная). Анализ факторов близости и удаленности туристов от целевых рынков. Признаки социального критерия сегментации (уровень дохода; возрастной признак; жизненный цикл семьи).

Признаки психологического критерия сегментации (мотив поездки; психологический портрет туриста; транспортные средства, питание и проживание; продолжительность поездки). Виды и типы клиентов. Факторы формирования потребительского поведения на туристских рынках.

Фактор свободного времени населения как косвенный фактор сегментации туристского рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

Topic 3. Tourist market segmentation.

Analysis of criteria for segmentation of tourist markets (geographical, social, psychological). Four geographical segmentation zones (first: Black Sea, North Caucasian, Caspian Azov regions; second: Central, Northwestern, Western, Volga, Ural regions; third: Ob-Altai, Yenisei, Pribaikalsky, Far Eastern regions; fourth: North). Analysis of the factors of proximity and remoteness of tourists from target markets. Signs of the social criterion of segmentation (income level; age sign; family life cycle).

Signs of the psychological segmentation criterion (motive for the trip; psychological portrait of the tourist; vehicles, food and accommodation; duration of the trip). Kinds and types of clients. Factors of formation of consumer behavior in the tourist markets. The factor of free time of the population as an indirect factor in the segmentation of the tourist market. Choice of target market segments.

Тема 4. Определение целевых туристических рынков.

Критерии целевых туристических рынков (количество сегментов рынка, определение наиболее прибыльных и т.д.). Факторы стратегии охвата целевого туристического рынка (ресурсы компании; степень однородности продукта; стадия жизненного цикла продукта; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов). Оценка инновационных и технологических рисков на целевых туристических рынках, планирование в связи с этим территориального проектирования туристической деятельности. Современное потребительское общество на целевых туристических рынках: социокультурный анализ. Схема позиционирования конкурентоспособной продукции на целевых туристических рынках. Анализ положения монополистов на целевых туристических рынках. Влияние экономических законов на целевые туристические рынки (закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции).

Topic 4. Determination of target tourist markets.

Criteria for target tourism markets (number of market segments, identification of the most profitable ones, etc.). Factors of the target tourism market coverage strategy (company resources; degree of product homogeneity; stage of the product life cycle; degree of market homogeneity; marketing strategies of competitors). Assessment of innovative and technological risks in the target tourism markets, planning, in this regard, the territorial design of tourism activities. Modern consumer society in target tourism markets: sociocultural analysis. Scheme of positioning competitive products in target tourism markets. Analysis of the position of monopolists in the target tourist markets. The effect of economic laws on target tourism markets (the law of value, the law of supply and demand, the law of competition).

Тема 5. Конкурентоспособность российских туристических компаний на мировом рынке.

Концепция конкурентоспособности страны на мировом туристическом рынке. Оценка конкурентных преимуществ российских туристических компаний на местном и мировом рынке. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристических компаний. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристических компаний в целях обеспечения конкурентоспособности на рынке. Российская туристическая отрасль как экономическая система. Актуальные проблемы развития национальной

туристической отрасли России. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристической отрасли.

Показатели конкурентоспособности национальной туристической продукции на мировом рынке. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической отрасли. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в России. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж туристических услуг как факторов, обеспечивающих конкурентоспособность российских туристических компаний.

Topic 5. Competitiveness of Russian travel companies in the global market.

The concept of the country's competitiveness in the global tourism market. Assessment of the competitive advantages of Russian tourism companies in the local and global market. Strategy for managing the competitiveness of Russian tourism companies. Criteria that determine the priority areas of activity of Russian tourism companies in order to ensure competitiveness in the market. Russian tourism industry as an economic system. Actual problems of development of the Russian national tourism industry. Ways to improve the competitiveness of the national tourism industry. Indicators of the competitiveness of national tourism production in the world market. Analysis of the possibility of state participation in increasing the competitiveness of the national tourism industry. Self-regulation of the tourism market and its prospects in Russia. Analysis of consumer preferences of clients and methods of stimulating sales of travel services as factors that ensure the competitiveness of Russian tourism companies.

Тема 6. Технологии продвижения туристической продукции на заявленных рынках.

Маркетинг рынка потребителей туристических услуг. Виды маркетинга (массовый, продуктово-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг). Анализ факторов, влияющих на туристический спрос. Виды спроса на туристский продукт. Формирование ассортимента турпакетов. Виды и типы рекламных технологий. PR-акции как инструмент продвижения товара. Потребительские стимулы. Понятие бренда как фактор узнаваемости туристского продукта. Виды и типы брендов. Разработана методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

Topic 6. Technologies for promoting tourism products in the declared markets.

Marketing of the market of consumers of tourist services. Types of marketing (mass, product-differentiated marketing, target marketing). Analysis of factors influencing tourist demand. Types of demand for a tourist product. Formation of the range of tour packages. Types and types of advertising technologies. PR-actions as a tool for promoting goods. Consumer incentives. The concept of a brand as a factor in the recognition of a tourist product. Kinds and types of brands. The methodology for compiling emotional brands of a tourist destination in accordance with the characteristics of the psychological perception of different age categories and social segments of the market.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.01.01 «Факторы развития туристских рынков делового и событийного туризма / Factors of development of tourist markets for business and event tourism»* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекционный метод (лекция-беседа), устный опрос.

при проведении занятий семинарского типа: деловая игра, реферат, кейс-стади.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы; домашние задания, которые включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к экзамену.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме №1-6

Примерная тематика деловых игр

Смоделируйте и научитесь находить самые оптимальные решения бизнес-задач в процессе игры, чтобы при возникновении реальной ситуации быть способным принять единственно правильные решения.

1. Деловая игра «Ассоциативный ряд».

В ходе прохождения деловой игры студенты знакомятся с основными понятиями дисциплины, заполняют конспект-органайзер на каждый семестр по 10 ассоциаций. Обработка данных и построение графиков по результатам работы.

2. Инновации в процессе производства туристского продукта с учетом требований рынка.

Разработать на основе изученного материала туристический продукт. Востребован на рынке. Опишите его символы и значения, опираясь на перечисленные понятия о рынках. Сделайте его презентацию.

3. Решение тематических кейсов: «Синглтоны – кто они, их предпочтения и поведение».

Визуальные кейсы: «Медленная жизнь» как востребованный рынок

4. Рынок эмоций в маркетинговой сфере туризма.

Провести комплексный анализ целевых и эмоциональных рынков бизнеса и мероприятий. Найдите точки взаимодействия.

5. Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного туристического продукта.

1. Business game "Associative series".

During the passage of the business game, students get acquainted with the basic concepts of the discipline, fill in the abstract-organizer for each term 10 associations. Processing data and drawing up graphs based on the results of the work.

2. Innovation in the process of producing a tourist product based on market demands.

To develop, on the basis of the studied material, a tourist product. Demanded in the market. Describe its symbols and meanings based on the listed concepts of markets. Make his presentation.

3. Solution of thematic cases: "Singlatons - who they are, their preferences and behavior."

Visual cases: "Slow life" as a demanded market

4. The market of emotions in the marketing field of tourism. Conduct a comprehensive analysis of target and emotional business and event markets. Find points of interaction.

5. Develop emotional ways to advertise the selected tourism product.

Примерная тематика рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Конкурентоспособность российских туристических компаний на мировом рынке.
2. Оценка конкурентных преимуществ российских туристических компаний на местном и мировом рынке.
3. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристических компаний.
4. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристических компаний в целях обеспечения конкурентоспособности на рынке.
5. Российская туристическая отрасль как экономическая система.
6. Актуальные проблемы развития национальной туристической отрасли России.
7. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристической отрасли.
8. Показатели конкурентоспособности национальной туристской продукции на мировом рынке.
9. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической отрасли.
10. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в России.
11. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж туристических услуг как факторов, обеспечивающих конкурентоспособность российских туристических компаний.
12. Технологии продвижения туристической продукции на заявленных рынках.
13. Маркетинг рынка потребителей туристических услуг.
14. Виды маркетинга. Анализ факторов, влияющих на туристический спрос.
15. Виды спроса на туристский продукт.
16. Формирование ассортимента турпакетов.
17. Виды и виды рекламных технологий.
18. PR-акции как инструмент продвижения товара.
19. Стимулирование потребителей.
20. Виды и виды марок.
21. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

1. Competitiveness of Russian tourist companies in the global market.
2. Assessment of the competitive advantages of Russian tourism companies in the local and global market.
3. Strategy for managing the competitiveness of Russian tourism companies.
4. Criteria that determine the priority areas of activity of Russian tourist companies in order to ensure competitiveness in the market.
5. Russian tourism industry as an economic system.
6. Actual problems of development of the Russian national tourism industry.
7. Ways to improve the competitiveness of the national tourism industry.
8. Indicators of the competitiveness of national tourism production in the world market.
9. Analysis of the possibility of state participation in increasing the competitiveness of the national tourism industry.

10. Self-regulation of the tourism market and its prospects in Russia.
11. Analysis of consumer preferences of customers and methods of stimulating sales of travel services as factors that ensure the competitiveness of Russian tourism companies.
12. Technologies for promoting tourism products in the declared markets.
13. Marketing of the market of consumers of tourist services.
14. Types of marketing. Analysis of factors influencing tourist demand.
15. Types of demand for a tourist product.
16. Formation of the range of tour packages.
17. Types and types of advertising technologies.
18. PR-actions as a tool for promoting goods.
19. Stimulation of consumers.
20. Kinds and types of brands.
21. Methodology for compiling emotional brands of a tourist destination in accordance with the characteristics of the psychological perception of different age categories and social segments of the market.

Примерные кейс-стади

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Кейс 1: Усадьбы как уникальный способ коллективного проживания в условиях развития культурно-познавательного туризма в Московском регионе

Вопросы и задачи кейса:

1. Целесообразно ли использовать усадьбы как средство размещения деловых туристов?
2. Могут ли туры по усадьбе продлить пребывание иностранных туристов с высокой платежеспособностью в Москве и Московской области?
3. С какими видами туризма хорошо сочетаются усадьбы?
4. Насколько принципиальным следует быть к качеству реставрационных работ в усадьбах, учитывая, что стоимость реставрационных работ растет в геометрической прогрессии по мере повышения качества?
5. В каких еще регионах России усадьбы могут стать значимым фактором развития регионального туризма, в том числе как средство размещения?

Case study 1: Estates as a unique means of collective accommodation in the context of the development of cultural and educational tourism in the Moscow region

Questions and tasks of the case:

1. Would it be reasonable to use estates as a means of accommodation for business tourists?
2. Could estate tours extend the stay of foreign tourists with high solvency in Moscow and the Moscow region?
3. What types of tourism do estates have good compatibility with?
4. How fundamental should one be in terms of the quality of restoration work in estates, bearing in mind that the cost of restoration work grows exponentially as the quality improves?
5. In what other regions of Russia could estates become a significant factor in the development of regional tourism, including as a means of accommodation?

Пример 2:

1. Изучить динамику стран-лидеров Европы в развитии туризма. Какие страны в рейтинге лидеров укрепили свои позиции, а какие относительно ослабили? При подготовке аналитического отчета целесообразно использовать материалы Отчета ВЭФ о конкурентоспособности путешествий и туризма.

2. Найдите объяснения, почему Испания в целом имеет больший годовой доход от туристических посещений, чем Франция. Попробуйте спрогнозировать ситуацию на 10-20 лет: есть ли у Франции шанс стать лидером на европейском континенте или она останется «всегда второй» в туристическом смысле?

3. Есть ли предпосылки к тому, что в развитых странах увеличится доля населения, занятого в обслуживании туристов? Перечислите те факторы, которые, по вашему мнению, могут способствовать и препятствовать этому процессу.

4. Приведите примеры экономически развитых стран, которые, возможно, стали слишком зависимы от индустрии туризма. Как они могли бы снизить риск такой зависимости?

Case study 2:

1. To study the dynamics of European countries leaders in the development of tourism. Which countries in the ranking of leaders have strengthened their positions, and which countries have relatively weakened their positions? When preparing an analytical report, it is advisable to use the materials of the WEF Travel and Tourism Competitiveness Report.

2. Find explanations why Spain as a whole has more annual revenue from tourist visits than France. Try to predict the situation for 10-20 years: does France have a chance to become a leader on the European continent, or will it remain “always second” in the tourist sense?

3. Are there any prerequisites for the fact that in developed countries the share of the population employed in servicing tourists will increase? List those factors that, in your opinion, could favor and hinder this process.

4. Give examples of economically developed countries that may have become too dependent on the tourism industry. How could they reduce the risks of such addiction?

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в рамках сдачи зачета с оценкой предусматривается устный ответ студентом на полученный вопрос.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-1.2 Способен разрабатывать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивать их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на	Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности.	Критически оценена надежность источников информации. Работа проведена с противоречивой информацией из разных источников. Верно определены пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и спроектированы процессы по их устранению.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
взаимоотношения участников этой деятельности.		
ПКс-5.3 Способен формировать план реализации туристского предприятия с использованием программно-целевого подхода.	Формирует план реализации стратегии туристского предприятия с использованием программно-целевого подхода.	Сформированы навыки владения культурой стратегического мышления, способностью к восприятию, обобщению и стратегическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; приемами разработки различных типов стратегий. Обучающийся владеет навыками: оценки эффективности управленческих решений по выбору концепции, разработки и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации
Вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.
2. Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка.
3. Действие экономических законов в туризме.
4. Функции туристского рынка.
5. Субъекты туристского рынка.
6. Понятие емкости туристического рынка.
7. Понятие об объемах реализации индивидуальных туров.
8. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размера туристского предложения.
9. Механизм функционирования туристского рынка.
10. Туристский оборот как система правовых и экономических отношений между туристическое и туристическое агентство.
11. Анализ направлений движения денежных средств на туристическом рынке.
12. Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристической индустрии.
13. Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков.
14. Актуальные проблемы развития рынка туристической отрасли на региональном, российском и мировом уровне.
15. Сезонность как основная проблема функционирования туристского рынка.
16. Первичные и вторичные факторы сезонности туристских рынков.

17. Коэффициент сезонности туристских рынков.
18. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников. индустрия туризма.
19. Сегментация туристического рынка.
20. Анализ критериев сегментации туристских рынков.
21. Четыре зоны географической сегментации.
22. Анализ факторов близости и удаленности туристских центров от целевых рынков.
23. Признаки социального критерия сегментации.
24. Признаки психологического критерия сегментации.
25. Виды и типы клиентов.
26. Факторы формирования потребительского поведения на туристских рынках.
27. Фактор свободного времени населения как косвенный фактор сегментации туристический рынок.
28. Выбор целевых сегментов рынка.
29. Определение целевых туристических рынков.
30. Критерии целевых туристических рынков.
31. Факторы стратегии охвата целевых туристических рынков.
32. Оценка инновационных и технологических рисков на целевых туристических рынках, планирование, в связи с этим, территориального проектирования туристической деятельности.
33. Современное потребительское общество на целевых туристических рынках: социокультурный анализ.
34. Схема позиционирования конкурентоспособной продукции на целевых туристических рынках.
35. Анализ положения монополистов на целевых туристических рынках.
36. Влияние экономических законов на целевые туристические рынки.
37. Понятие бренда как фактор узнаваемости туристского продукта.

1. Tourist market as a sphere of manifestation of economic relations.
2. The concept and essence of the world tourist and recreational market.
3. Functioning of economic laws in tourism.
4. Functions of the tourist market.
5. Subjects of the tourist market.
6. Понятие емкости туристского рынка.
7. The concept of the volume of implementation of individual tours.
8. Dependence of the capacity of the tourist market on the solvency of the population, the price level, the size of the tourist offer.
9. The mechanism of functioning of the tourist market.
10. Tourist circulation as a system of legal and economic relations between tourist and travel agency.
11. Analysis of the directions of cash flows in the tourism market.
12. Concept and essence of actual problems of development of the market of the tourist industry.
13. Types and trends of modern tourist and recreational markets.
14. Actual problems of the development of the tourism industry market at the regional, Russian and world level.
15. Seasonality as the main problem of the functioning of the tourist market.

16. Primary and secondary factors of seasonality of tourist markets.
17. Coefficient of seasonality of tourist markets.
18. Influence of the coefficient of seasonality of tourist markets on the structure of employment of workers
tourism industry.
19. Segmentation of the tourist market.
20. Analysis of criteria for segmentation of tourist markets.
21. Four geographical segmentation zones.
22. Analysis of factors of proximity and remoteness of tourist centers from target markets.
23. Signs of the social criterion of segmentation.
24. Signs of the psychological criterion of segmentation.
25. Kinds and types of clients.
26. Factors in the formation of consumer behavior in the tourist markets.
27. The factor of free time of the population as an indirect factor of segmentation
tourist market.
28. Choice of target market segments.
29. Definition of target tourist markets.
30. Criteria for target tourism markets.
31. Factors of strategy of coverage of target tourist markets.
32. Assessment of innovative and technological risks in the target tourism markets,
planning, in this regard, the territorial design of tourism activities.
33. Modern consumer society in the target tourism markets: sociocultural analysis.
34. Scheme of positioning competitive products in the target tourism markets.
35. Analysis of the position of monopolists in the target tourist markets.
36. The effect of economic laws in the target tourism markets.
37. The concept of a brand as a factor in the recognition of a tourist product.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Зачет с оценкой

На «отлично» оценивается ответ, демонстрирующий глубокое знание всего программного материала по дисциплине, свободное владение понятийным аппаратом и терминологией дисциплины, знание основной и знакомство с дополнительной литературой.

На «хорошо» оценивается ответ, демонстрирующий знание ключевых проблем программы и основного содержания лекционного курса, умение пользоваться понятийным аппаратом, знание основных работ из списка рекомендованной литературы.

На «удовлетворительно» оценивается ответ, демонстрирующий лишь фрагментарные знания основных разделов программы и содержания лекционного курса, затруднения с использованием понятийного аппарата и терминологии дисциплины, частичное знакомство с рекомендованной литературой.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при отсутствии либо отрывочном представлении учебно-программного материала, отсутствии знания основных работ из списка рекомендованной литературы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими - видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачет с оценкой проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета с оценкой для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет с оценкой не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет с оценкой проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на зачет с оценкой обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета с оценкой обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

В случае проведения зачета, преподавателю предоставляется право задавать магистрантам дополнительные вопросы в рамках рабочей учебной программы дисциплины в объеме, не превышающем объема билета. При сдаче зачета, магистрант, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по вопросу, имеет право получить у преподавателя второй вопрос с соответствующим продлением времени на подготовку. При этом окончательная оценка снижается на один балл. Выбор третьего вопроса не допускается.

Оценка за зачет проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках магистрантов, при этом оценки «незачет» в зачетную книжку магистрантов не проставляются.

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.01.01 «Факторы развития туристских рынков делового и событийного туризма / Factors of development of tourist markets for business and event tourism» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов, включая подготовку к зачёту. Практические занятия дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Факторы развития туристских рынков делового и событийного туризма / Factors of development of tourist markets for business and event tourism» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с аутентичными текстами и лексико-грамматическим материалом, методологии изучения предметной специфики курса

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены магистрантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы магистрантов над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку докладов и реферата, подготовку к тестированию и контрольной работе, к опросам на занятиях и к зачету. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделах 6 и 7 данной РПД.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow - с.54-63, Москва, 2005., 476с.
2. Бараненко, Сергей Петрович. Инновационный менеджмент [Текст]: учебно-методический комплекс : учебное пособие для вузов/С. П. Бараненко, М. Н. Дудин, Н. В. Лясников.- Москва:Центрполиграф,2010. с. 286
3. Беркутова, Татьяна Алексеевна. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для вузов/Т. А. Беркутова.-Ростов-на-Дону:Феникс,2008.-254 с.
4. Виноградова, Татьяна Владимировна. Технология продаж услуг туристской индустрии [Текст]: учебник для вузов/Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис ; Балтийская академия туризма и предпринимательства.-М.:Академия,2010., 238 с .
5. Гантер, Барри. Типы потребителей : введение в психографику [Текст]=An introduction to psychographics:[практическое пособие]/Б. Гантер, А. Фернхам ; [пер. с англ. Н. Качалова, Л. Царук; под науч. ред. И. В. Андреевой].-СПб. [и др.]:Питер,2001.с. 298
6. Гончарова, Наталья Александровна. Развитие туристской дестинации [Текст]=Tourism destination development: учебное пособие для вузов/Н. А. Гончарова ; Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета.-[Б. м.]:Издательство ТПУ,2010.-151 с.
7. И.Арбузова, Надежда Юрьевна. Технология и организация гостиничных услуг [Текст]: учебное пособие для вузов/Н. Ю. Арбузова.-2-е изд., испр.-М.:Академия,2011.- 222 с.

8. Кирьянова, Лилия Геннадьевна. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [ТеКСТ]=Marketing and branding of tourism destinations:учебное пособие для вузов/Л. Г. Кирьянова ; Институт истории, международных и социальных исследований Ольбургского университета.- [Б. м.]:Издательство ТПУ,2010.-266 с. П.Спивак, Владимир Александрович. Организационное поведение [Текст]:учебное пособие для вузов/В. А. Спивак.- М.:Эксмо,2009., с. 315
9. Колодий Н.А. Новая экономка-экономика впечатлений: учебное пособие/Н.А. Колодий; Институт истории, международных и социальных исследований Ольбургского университета, 2010.-329.
10. Крофт, Майкл Дж. Сегментирование рынка [Текст]=Market segmentation пошаговое руководство по созданию прибыльного бизнеса/М. Дж. Крофт ; [под общ. ред. В. В. Кулибановой ; пер. с англ. С. Жильцов].-СПб. [и др.]:Питер,2001. 123 с.
11. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях, ч.2, ч.3 - М.:Моско -2005. - 256 с. 2. Назайкин А. Н. «Эффективность рекламы в прессе», М.: «Мир рекламы, 2004., 357 с.
12. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг [Текст]:теория и практика : учебник для вузов/И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт.- М.:Юрайт,2011.-652 с

Задания для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и семинарского типов

Индивидуальные задания

Индивидуальное задание предполагает подготовку и презентацию доклада на тему:

1. К чему приводит развитие туризма: сохранению или уничтожению объектов всемирного наследия?
2. Должен ли туризм в России стать локомотивом национальной экономики?
3. Нужен ли Российской Федерации закон о социальном туризме?
4. Дискуссия о целесообразности создания профильного министерства туризма в РФ.
5. Являются ли паломничество и культурно-религиозный туризм двумя ветвями одного целого?
6. Исследование потребительских предпочтений туристов относительно организации и проведение экскурсий по центральным регионам России.
7. Специфика услуг индустрии туризма и гостеприимства.
8. Особенности организации внутрироссийских и международных автобусных туров.
9. Формы взаимодействия туристических компаний и авиакомпаний.
10. Специальные туристско-экскурсионные поезда и опыт их использования.
11. Круизный бизнес на мировом и российском туристическом рынках.
12. Средства размещения и интеграционные процессы в индустрии гостеприимства.
13. Системы классификации предприятий размещения туристов.
14. Ресторанный бизнес в сфере туризма. Классификация и виды предприятий общественного питания в туристическом бизнесе.

1. What does the development of tourism lead to: preservation or destruction of World Heritage sites?
2. Should tourism in Russia become a locomotive branch of the national economy?

3. Does the Russian Federation need a law on social tourism?
4. Discussion about the advisability of creating a profile ministry of tourism in the Russian Federation.
5. Are pilgrimage and cultural-religious tourism two branches of one whole?
6. Study of consumer preferences of tourists regarding the organization and conducting excursions in the central regions of Russia.
7. The specifics of the services of the tourism and hospitality industry.
8. Features of the organization of domestic and international bus tours.
9. Forms of interaction between travel companies and airlines.
10. Special tourist-excursion trains and experience of their use.
11. Cruise business in the world and Russian tourist markets.
12. Accommodation facilities and integration processes in the hospitality industry.
13. Classification systems for tourist accommodation establishments.
14. Restaurant business in the tourism industry. Classification and types of catering establishments in the tourism business.

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-источников.

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это самостоятельное, содержательное исследование по выбранной теме.

Подготовка реферата предусматривает:

- изучение литературы, справочных и научных источников (включая зарубежные) по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме;
- уточнение основных понятий и научных положений;
- резюмирование полученных выводов.

Структура реферата должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы достижения поставленных целей и задач, обзор библиографии по теме работы;
- основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы.

Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы реферата. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, сделанные в результате исследования.

Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст реферата должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891>
2. Мальшина Н.А. История и методология науки туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мальшина Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.— 81 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79757.html>
3. Мальшина Н.А. Современные проблемы науки туристской индустрии [Электронный ресурс]: монография/ Мальшина Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.— 209 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79678.html>

4. Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме [Электронный ресурс]: монография/ Морозова Н.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Российский новый университет, 2011.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21283.html>
5. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453851>
6. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451446>

7.2. Дополнительная литература

1. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06549-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452072>
2. Валеева Е.О. Развитие индустрии туризма в регионе [Электронный ресурс]/ Валеева Е.О.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Астерион, 2008.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31937.html>
3. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07403-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454343>
4. Морозова Н.С. Формирование и развитие туристского рынка [Электронный ресурс]: монография/ Морозова Н.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Российский новый университет, 2009.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21332.html>
5. Организация туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО/ Н.Ю. Веселова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Профобразование, 2018.— 54 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74500.html>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не предусмотрено.

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»

- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники

1. <http://www.rata.ru/> - Российский союз туриндустрии,
2. <http://www.unwto.org/index.php> - Всемирная туристская организация UNWTO.
3. <http://www.russiaturism.ru/> - Сайт Федерального агентства по туризму Минкультуры России.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (справочные системы, н-р, Консультант или Гарант, поисковые системы, электронная почта, профессиональные

тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения с использованием платформ TEAMS, Zoom, Skype for Business, СДО Moodle

Информационные справочные системы:

1. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
2. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>