


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ТГПУ)

Утверждаю

И.А.Рوماхина
декан факультета
«01» 09 2012 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
М.1.В.03 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО
РЫНКА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 4

Направление подготовки	100400.68 Туризм
Магистерская программа	Инновационные технологии в туристской индустрии
Квалификация (степень) выпускника	Магистр

1. Цель и задачи изучения дисциплины

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.

В соответствии с заявленной целью, требованиями ФГОС магистр должен быть готов к выполнению следующих задач исходя из инновационных направлений рынка туристской индустрии.

Направления профессиональной деятельности.

Область профессиональной деятельности магистра включает разработку и реализацию туристских продуктов, обладающих качествами, удовлетворяющими требования потребителей, организацию комплексного туристского обслуживания в выбранных секторах туристской индустрии.

Объектами профессиональной деятельности магистра являются:

- потребители (индивидуальные или корпоративные клиенты) и их потребности;
- туристский продукт;
- технологические процессы предоставления туристских услуг;
- результаты интеллектуальной деятельности в туристской индустрии;
- нематериальные активы, принадлежащие субъектам туристской индустрии на праве собственности или ином законном основании;
- средства размещения, предприятия питания, и другие объекты, связанные с разработкой и реализацией туристского продукта выбранного профиля подготовки;
- информационные ресурсы и системы, средства обеспечения автоматизированных информационных систем и технологий туристской деятельности.

Видами профессиональной деятельности магистра являются

- проектная;
- производственно-технологическая;
- организационно-управленческая;
- сервисная;
- научно-исследовательская;

проектная деятельность:

- формирование целей и направлений разработки туристского инновационного проекта заявленной сферы и выявление приоритетов в проектировании туристской деятельности выбранного профиля;
- оперативное и стратегическое прогнозирование, проектирование и планирование предоставления инновационных услуг туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне;
- оперативное и стратегическое планирование и проектирование инновационной деятельности предприятий туристской индустрии;
- проектирование и создание инновационных туристско-рекреационных зон выбранного профиля, а также анализа спроса и предложения региональной структуры, на территории которой находится инновационный объект.

производственно-технологическая деятельность:

- совершенствование процессов разработки и реализации туристских инновационных продуктов, отвечающих требованиям потребителей, оценка их экономической эффективности;
- выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских инновационных продуктов;
- организационно-управленческая анимационная деятельность;
- организация и управление процессами формирования и реализации инновационных туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей, работой коллектива предприятия выбранной туристской индустрии;
- принятие тактических и стратегических решений в разработке и реализации инновационных туристских продуктов, соответствующих требованиям потребителей;
- мониторинг и оценка туристской инновационной деятельности на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне);

сервисная деятельность:

- разработка и внедрение стандартов качества комплексного инновационного обслуживания потребителей, создание систем безопасности;

научно-исследовательская деятельность:

- проведение комплексных научных исследований в сфере данного инновационного сервиса туристской индустрии;
- системный анализ эмоционального рынка туристских услуг и прогнозирование его развития с целью эффективного функционирования туристской индустрии и обеспечения запросов потребителей;
- разработка и внедрение инноваций в организации гостиничных услуг и услуг питания, предоставления услуг туристской индустрии и научное сопровождение туристской инновационно деятельности выбранного профиля;

Подготовка магистров туризма предполагает получение базовой системы знаний (общепрофессиональная часть) и вариативной части.

В соответствии с Федеральным образовательным стандартом ВПО РФ «Экономика впечатлений в туризме» относится к циклу вариативной части гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и изучается студентами ТГПУ направления подготовки 100400.68 «Туризм».

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении курсов «Инновации в организации транспортных услуг», «Маркетинг и брендинг туристской дестинации», «История туризма и путешествий», «Культурно-историческое пространство Томска». В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов «Международный туризм», «Туристско-рекреационное проектирование», «Организация туристской деятельности», «Туристские ресурсы», «Технология внутреннего туризма», «Технология выездного туризма», «Технология въездного туризма» и т.д.

3. Требования к уровню освоения программы

Курс «Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии» относится к циклу общих гуманитарных и социально-педагогических дисциплин.

Процесс изучения дисциплины предполагает, что выпускник с квалификацией (степенью) «магистр» в соответствии с

требованиями ФГОС ВПО, целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности магистра, выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

- способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться совершенствования собственной личности, раскрытия творческого потенциала (ОК-1);
- способностью к поиску и самостоятельному обучению новым методам исследования, возможному изменению научного и научно-практического профиля профессиональной деятельности, изменению социокультурных условий (ОК-2);
- готовностью к активному общению в научной, профессиональной и социально-общественной сферах деятельности (ОК-3);
- способностью к активной социальной мобильности (ОК-4);
- способностью использовать навыки и умения организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, управления коллективом, владеть основами командообразования, формировать благоприятный морально-психологический климат для достижения поставленных целей, оценивать качество результатов личной и коллективной деятельности (ОК-5);
- готовностью нести ответственность за принятые решения в рамках профессиональной компетенции, способностью принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации в туристской деятельности (ОК-6);
- способностью к успешной адаптации и критическому переосмыслению как позитивного, так и негативного опыта, к объективной оценке своих возможностей (ОК-7);
- способностью оказывать позитивное воздействие на окружающих собственным примером с точки зрения образа жизни и личного поведения (ОК-8);
- способностью проявлять инициативу, в том числе, в сложных и нестандартных ситуациях, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-9);

- способностью использовать углубленные современные теоретические и практические знания в области туризма (ОК-10);
- способностью самостоятельно с помощью новейших информационных технологий приобретать и эффективно использовать в практической деятельности новую информацию, знания и умения, в том числе в инновационных сферах, расширять и углублять свой интеллектуальный потенциал (ОК-11);
- способностью использовать углубленные знания правовых и этических норм при разработке и осуществлении широкомасштабных и социально значимых проектов туристской индустрии, оценки результатов профессиональной деятельности (ОК-12);
- способностью свободно демонстрировать навыки работы в научно-исследовательском коллективе (в лаборатории, бизнес-инкубаторе, студии и так далее), генерировать новые идеи, поддерживать и развивать собственный креативный потенциал и творческие способности сотрудников (ОК-13);
- способностью выявлять и оценивать основные проблемы в своей профессиональной области, при решении которых требуется постановка сложных задач, требующих широкого методологического инструментария, в том числе с применением количественных и качественных методов измерения, методов индукции и дедукции, и т.п. (ОК-14);
- способностью ориентироваться в сложной системе определения целей и постановке задач, а также в их ранжировании по степени важности и другим признакам (ОК-15);
- готовностью вести экспериментальную работу и проводить полевые исследования, объективно оценивать результаты исследований и внедрять их (ОК-16);
- способностью находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию (ОК-17);
- способностью к эффективному использованию современного компьютерного и офисного оборудования в рамках возможностей и потенциала современной туристской индустрии в соответствии с профилем и целями магистерской программы (ОК-18);
- способностью формировать, оформлять, представлять, докладывать и анализировать результаты выполненной работы (ОК-19);

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

проектная деятельность:

- способностью разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативно-техническую документацию (ПК-1);
- способностью к разработке стратегий развития туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне и соответствующих уровням проектов (ПК-2);
- готовностью применять методы анализа, разработки и поиска решений в деятельности предприятий туристской индустрии (ПК-3);

производственно-технологическая деятельность:

- способностью к мониторингу и оценке эффективности процессов в туристской индустрии (ПК-4);
- способностью к оценке инновационно - технологических рисков в туристской индустрии (ПК-5);
- способностью к внедрению современной системы стандартизации в туристской индустрии (ПК-6);

организационно-управленческая деятельность:

- владением приемами и методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии (ПК-7);
- способностью формулировать концепцию туристского предприятия, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия туристской индустрии (ПК-8);
- способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне) (ПК-9);

сервисная деятельность:

- способностью разрабатывать и внедрять нормативную документацию по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и услуг туристской индустрии (ПК-10);

научно-исследовательская деятельность:

- готовностью использовать современные достижения науки и передовой технологии в научно-исследовательских работах в сфере туризма (ПК-11);
- способностью ставить задачи и выбирать методы исследования, интерпретировать и представлять результаты научных исследований в сфере туризма (ПК-12);
- готовностью представлять результаты научного исследования в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений (ПК-13);
- способностью к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии (ПК-14).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, понятие и особенности экономики впечатлений туристской индустрии, ее элементов и структур;
- общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, эмоциональных рынков;
- классификацию инновационных проектов в услугах с учетом специфики экономики впечатлений;
- инновационную методологию в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и культурных архетипов;
- национальные особенности различных сегментов потребительского рынка при проведении инновационных проектов заявленного профиля.

Уметь:

- уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии;
- 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;
- 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 и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.

Владеть:

- аудиторией, вне зависимости от половозрастной структуры и национальности;
- 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 инновационного проектирования.
- представлять результаты научного исследования в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений и др.

4. Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетных единиц и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего	1		
Аудиторные занятия	14	14		
Лекции	4	4		
Практические занятия	10	10		
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	130	130		
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Общая трудоемкость	144	144		
Формы текущего контроля	Тест	Тест		
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	экзамен	Экзамен		

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее 20%)	
1.	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	1	1				22
2.	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.	2		2		2	22
3.	Сегментация туристского рынка.	2	1	1		2	20
4.	Определение целевых туристских рынков.	2		2		2	20
5.	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.	1	1				22
6.	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	2	1	1			24
	ИТОГО	14 час/0,4 зач.ед	4	10		8 ч. /57%	130

5.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений. Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка. Функционирование экономических законов в туризме. Функции туристского рынка (реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материальных стимулов к труду). Субъекты туристского рынка (туристы, как потребители турпродукта, туроператоры и турагенты). Понятие емкости туристского рынка. Понятие объема реализации отдельных туров. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размеров турпредложения. Механизм функционирования туристского рынка. Туристский кругооборот как система юридических и экономических отношений между туристом и турфирмой. Анализ направлений денежных потоков на туристском рынке.

Тема 2. Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии. Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков. Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии на региональном, Российском и мировом уровне. Сезонность как главная проблема функционирования туристского рынка. Первичные (природно - климатические) и вторичные (экономические, демографические и т.д.) факторы сезонности туристских рынков. Коэффициент сезонности туристских рынков. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников туристской индустрии.

Тема 3. Сегментация туристского рынка. Анализ критериев сегментирования туристских рынков (географические, социальные, психологические). Четыре географические зоны сегментирования (первая: Черноморский, Северо-Кавказский, Каспийский Азовский районы; вторая: Центральный, Северо-западный, Западный, Волжский, Уральский районы; третья: Обско - Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный районы; четвертая: Север). Анализ факторов близости и удаленности турцентров от целевых рынков. Признаки социального критерия сегментирования (уровень доходов; возрастной признак; жизненный цикл семьи). Признаки психологического критерия сегментирования (мотив поездки; психологический портрет туриста; транспортные средства, средства питания и размещения; длительность поездки). Виды и типы клиентов. Факторы формирования поведения потребителей на туристских рынках. Фактор свободного времени населения как опосредованный фактор сегментирования туристского рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 4. Определение целевых туристских рынков. Критерии целевых туристских рынков (количество сегментов рынка, определение наиболее выгодных из них и т.д.). Факторы стратегии охвата целевых туристских рынков (ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов). Оценка инновационно-технологических рисков на целевых туристских рынках, планирование, в связи с этим, территориальной проектной туристской деятельности. Современное общество потребления на целевых туристских рынках: социокультурный анализ. Схема позиционирования конкурентных товаров на целевых туристских рынках. Анализ позиции монополистов на целевых туристских рынках. Действие экономических законов на целевых туристских рынках (закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции).

Тема 5. Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке. Концепция конкурентоспособности страны на глобальном туристском рынке. Оценка конкурентных преимуществ российских туристских компаний на местном и глобальном рынке. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристских компаний. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристских компаний с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке. Российская туристская индустрия как экономическая система. Актуальные проблемы развития российской национальной туристической индустрии. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии. Показатели конкурентоспособности национальной туристической индустрии на мировом рынке. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической индустрии. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в условиях России. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж туристских услуг как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристских компаний.

Тема 6. Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках. Маркетинг рынка потребителей туристских услуг. Виды маркетинга (массовый; товарно-

дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг). Анализ факторов влияющих на туристский спрос. Виды спроса на туристский продукт. Формирование ассортимента турпакетов. Виды и типы рекламных технологий. PR-акции, как инструмент продвижения товаров. Стимулирование потребителей. Понятие бренда, как фактора узнаваемости туристского товара. Виды и типы брендов. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

Содержание практических занятий дисциплины «Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии»

1. Тематика деловых игр

1. Деловая игра «Ассоциативный ряд».

Во время прохождения деловой игры студенты знакомятся с основными понятиями дисциплины заполняют конспект-организатор по каждому термину 10 ассоциаций. Обработка данных и составление графиков по итогам работы.

2. Инновация в процессе производства туристического продукта исходя из запросов рынка.

Разработать, на основе изученного материала, турпродукт. Востребованный на рынке. Описать его символы и смыслы, исходя из перечисленных концептов рынков. Сделать его презентацию.

3. Решение тематических кейсов: «Синглтоны -кто они, их предпочтение и поведение». Визуальные кейсы: «Slow life» как востребованный рыночный **4. Рынок эмоций в маркетинговой сфере туризма.** Провести комплексный анализ целевых и эмоциональных туристско-рекреационных рынков. Найти точки взаимодействия.

5. Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного турпродукта.

5.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Бронникова, Тамара Семеновна. Маркетинг : теория, методика, практика :учебное пособие для вузов : для бакалавров/Т. С. Бронникова.-3-е изд., перераб.-Москва:КНОРУС,2012. - 207 с.
2. 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.
3. Инновации как стратегический приоритет Томской области, 2012 :статистический сборник/РОССТАТ, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области ; [редкол. : С. В. Касинский (преде.) и др.].-Офиц. изд.-Томск:Томскстат,2012.-104 с.:ил., табл.

6.2. Дополнительная литература:

1. 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.
3. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow - с.54-63, Москва, 2005., 476с.
4. Логистика [Текст]:учебное пособие для вузов/[Б. А. Аникин, Т. А. Родкина, М. А. Гапонова и др.] ; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной.-Москва:Проспект,2008.-405 с.
5. Статистический ежегодник (2000 - 2011 гг.):статистический сборник/Федеральная служба государственной статистики ; Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области ; [ред. комис. : С. В. Касинский (преде.) и др.].-Офиц. изд.-Томск: Маркетинг Томскстата,2012.-344 с.:ил., табл.
6. 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
7. 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

8. 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
 9. Беркутова, Татьяна Алексеевна. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для вузов/Т. А. Беркутова.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.-254 с.
 10. Кирьянова, Лилия Геннадьевна. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [TeKCT]=Marketing and branding of tourism destinations: учебное пособие для вузов/Л. Г. Кирьянова ; Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского 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
 12. 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 .
 - 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.
 14. 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.
 15. Колодий Н.А. Новая экономка-экономика впечатлений: учебное пособие/Н.А. Колодий; Институт истории, международных и социальных исследований Ольбургского университета, 2010.-329.
 16. The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage <http://www.ozon.ru/context/detail/id/2383362/>
 - П. Карлова Л.В. Инновации в туризме: учебное пособие/Л.В. Карлова, И.В. Кондратьева; Институт культуры и глобализации Ольборгского университета, 2011.-170 с.
 18. Диффузии инноваций <http://marketopedia.ru/77-diffuziya-innovacii-diffusion-of-innovation.html>.
 19. Отели с самой высокой оценкой в Clark http://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark_Colorado-Vacations.html)
 20. Лучшие **pecTopaHbi** (http://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark_Colorado-Vacations.html)
 21. Отель Park Hotel Clarke Quay ([http://tour.bigmir.net/hotels/32056-Park HotelClarke Quay.php](http://tour.bigmir.net/hotels/32056-Park_HotelClarke_Quay.php)).
 22. Инновации в рекреационном отельном и ресторанном бизнесе. <http://www.slideshare.net/BallvhouraCountry/ballvhoura-tourism-presentation-2031-final-tl>
 23. The technological tours are available all the time (<http://forinnovations.org/expo/technological-tours/>)
- Электронный фонд Российской национальной библиотеки «Докусфера»: <http://1eб.nlr.ru>

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной Дисциплины (модуля)	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	-библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Аудиоколонки, Видеопроектор
2.	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.		
3.	Сегментация туристского рынка.		
4.	Определение целевых туристских рынков.		
5.	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.		
6.	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.		

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу студентов, проводит консультации, руководит докладами студентов на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.

В лекциях излагаются основы изучаемой дисциплины: даются определения; раскрываются причины, закономерности и взаимосвязи, а также их практическая значимость. Студенты обязаны посещать лекции и вести конспекты.

По вопросам, обозначенным и раскрытым в лекциях, проводятся семинарские занятия. Студенты обязаны подготовить и усвоить лекционный материал, прочитать учебную литературу, а в случае необходимости и материалы периодических изданий. Соответственно студенты должны выучить определения и категории.

В процессе проведения семинарских занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Желательно, чтобы преподаватель в той или иной форме опросил каждого студента. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю.

Семинарское занятие начинается с вступительного слова преподавателя, в котором отмечаются вопросы, цель, задачи занятия, и заканчивается подведение итогов: выводов по теме занятия и проставлением оценок.

Важным направлением организации изучения дисциплины является осуществление контроля за уровнем усвоения изучаемого материала, с целью чего используются инструменты текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Во-первых, студенты обязаны посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты.

Во-вторых, студенты обязаны посещать семинарские занятия, готовиться к ним и активно работать. Задание к семинару выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. На семинарских занятиях студенты отвечают на основные и дополнительные вопросы, участвуют в их обсуждении, решают задачи, выступают с рефератами. В конце семинара преподаватель подводит итоги работы студентов и выставляет им оценки.

В-третьих, студенты под руководством преподавателя занимаются научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам.

В-четвертых, преподаватель для студентов проводит еженедельные консультации, на которые приглашаются неуспевающие студенты, а также все остальные, испытывающие потребности в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

Изучение дисциплины формирует у студентов знания об основных понятиях в, об основных видах и типах научной работы в данной области, структуре, содержания и особенностях составления программ для предприятий различного туристского выбранной специализации

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Текущий контроль знаний студентов предполагает:

- опрос студентов на семинарских занятиях;
- написание рефератов;
- разбор конкретных ситуаций;
- дискуссии;
- проведение контрольных срезов знаний студентов.

8.1. Тематика рефератов

1. Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.
2. Оценка конкурентных преимуществ российских туристских компаний на местном и глобальном рынке.
3. Стратегия управления конкурентоспособностью российских туристских компаний.

4. Критерии, определяющие приоритетные направления деятельности российских туристских компаний с целью обеспечения конкурентоспособности на рынке.
5. Российская туристская индустрия как экономическая система.
6. Актуальные проблемы развития российской национальной туристической индустрии.
7. Пути повышения конкурентоспособности национальной туристической индустрии.
8. Показатели конкурентоспособности национальной туристической индустрии на мировом рынке.
9. Анализ возможности участия государства в повышении конкурентоспособности национальной туристической индустрии.
10. Саморегулирование туристического рынка и его перспективы в условиях России.
11. Анализ потребительских предпочтений клиентов и методов стимулирования продаж турпродуктов как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристских компаний.
12. Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.
13. Маркетинг рынка потребителей турпродуктов.
14. Виды маркетинга. Анализ факторов влияющих на туристский спрос.
15. Виды спроса на туристский продукт.
16. Формирование ассортимента турпродуктов.
17. Виды и типы рекламных технологий.
18. PR-акции, как инструмент продвижения товаров.
19. Стимулирование потребителей.
20. Виды и типы брендов.
59. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

8.2. Примеры заданий для самостоятельной работы:


- проведение анализа инновационных программ в организации эмоциональных услуг для туристских рынков;
- подготовка информационно-аналитических сообщений и т.д.;
- решение тематических кейсов.

8.3. примерные вопросы к экзамену:

1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.
2. Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка.
3. Функционирование экономических законов в туризме.
4. Функции туристского рынка.
5. Субъекты туристского рынка.
6. Понятие емкости туристского рынка.
7. Понятие объема реализации отдельных туров.
8. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размеров турпредложения.
9. Механизм функционирования туристского рынка.
10. Туристский кругооборот как система юридических и экономических отношений между туристом и турфирмой.
11. Анализ направлений денежных потоков на туристском рынке.
12. Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.
13. Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков.
14. Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии на региональном, Российском и мировом уровне.
15. Сезонность как главная 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 туристской индустрии.
19. Сегментация туристского рынка.
20. Анализ критериев сегментирования туристских рынков.
21. Четыре географические зоны сегментирования.

22. Анализ факторов близости и удаленности турцентров от целевых рынков.
23. Признаки социального критерия сегментирования.
24. Признаки психологического критерия сегментирования.
25. Виды и типы клиентов.
26. Факторы формирования поведения потребителей на туристских рынках.
27. Фактор свободного времени населения как опосредованный фактор сегментирования туристского рынка.
28. Выбор целевых сегментов рынка.
29. Определение целевых туристских рынков.
30. Критерии целевых туристских рынков.
31. Факторы стратегии охвата целевых туристских рынков.
32. Оценка инновационно-технологических рисков на целевых туристских рынках, планирование, в связи с этим, территориальной проектной туристской деятельности.
33. Современное общество потребления на целевых туристских рынках: социокультурный анализ.
34. Схема позиционирования конкурентных товаров на целевых туристских рынках.
35. Анализ позиции монополистов на целевых туристских рынках.
36. Действие экономических законов на целевых туристских рынках.
37. Понятие бренда, как фактора узнаваемости туристского товара.


Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400. 68 «Туризм»,
Магистерская программа «Инновационные технологии в туристской индустрии»

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:
ассистентом кафедры экономической теории  / Волковой А.П.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры
протокол № 11 от 31 августа 2012 года.

Зав. кафедрой  / Сизов В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета
протокол № 2 от «03» 09 2012 года.

Председатель методической комиссии  / Аникина В.Г.