Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии




# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

## Б1.В.ДВ.14.02 Управление курортно-рекреационным комплексом

Направление
подготовки/специальность 38.03.04. Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
«Управление государственной и муниципальной собственностью»
«Муниципальное управление»
«Государственная политика и публичное управление»

Программа подготовки: прикладной бакалавриат

Форма обучения очная

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Управление курортно-рекреационным комплексом составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составила к.э.н., доц. Илясова Елена Валерьевна
фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании
кафедры организации и планирования местного развития
Протокол № 12 от «9» апреля 2019г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Родин А.В..
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании
кафедры организации и планирования местного развития
Протокол № 12 от «9» апреля 2019г.

И.о. заведующего кафедрой (выпускающей) Родин А.В..
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 7 от «22» апреля 2019г.

Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.

Рецензенты:
1. Одабашян А.Г. - начальник отдела контроля потребительской сферы МКУ «Управление имущественных отношений Новомихайловского городского поселения Туапсинского района»

2. Мельникова А.П. - начальник отдела финансов и экономики администрации Новомихайловского городского поселения Туапсинского района

**1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).**

**1.1 Цель освоения дисциплины.**

**Целью освоения дисциплины «**Управление курортно-рекреационным комплексом**» является ф**ормирование углубленных знаний об основных видах международного и российского туризма, способности выявлять основные тенденции их развития и внедрять их в современную практику управления территориями.

**1.2 Задачи дисциплины.**

– формирование представлений о содержании деятельности в области управления курортно-рекреационным комплексом;

- выработка навыков разработки социально-экономических проектов (программы развития), а также приобретение знаний об экономических, социальных, политических условиях и последствиях реализации государственных (муниципальных) программ

− формирование умений использования знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды в групповой работе;

**1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.02 «Управление курортно-рекреационным комплексом» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление государственной и муниципальной собственностью». В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга» и Б1.В.05 «Стратегическое управление», Б1.В.ДВ.03.01 «Территориальный маркетинг».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как Б1.В.16 «Инновации в государственном и муниципальном управлении», Б1.В.ДВ.14.01 «Управление инвестиционным развитием».

**1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций ПК 12, ПК 19

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **знать** | **уметь** | **владеть** |
| 1. | **ПК-12** | способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и | современные подходы к развитию территорий, существующих в управленческой науке и практике | использовать современные методы для разработки программ развития в практической деятельности | навыками применения своих профессиональных знаний и навыков для оценки конкурентной среды территории, формирования и разработки социально-экономических проектов (программ развития) |
| | **ПК-19** | способностью эффективно участвовать в | принципы целеполагания | применять современные | основными методами |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **знать** | **уметь** | **владеть** |
| | | групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды | , виды и методы планирования участия в групповой работе | социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах | управления человеческим и ресурсами в процессе групповой работы |

**2. Структура и содержание дисциплины.**

**2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Вид учебной работы | Трудоемкость, часов | |
|---|---|---|
| | Всего часов | Семестры (часы) 5 семестр |
| **Контактная работа, в том числе:** | 38,2 | 38,2 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | 32 | 32 |
| Занятия лекционного типа | 18 | 18 |
| Лабораторные занятия | - | - |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) | 18 | 18 |
| Иная контактная работа: | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | 0,2 |
| **Самостоятельная работа, в том числе:** | 33,8 | 33,8 |
| Выполнение индивидуальных заданий | 15 | 15 |
| Подготовка к групповым формам работы | 11,8 | 11,8 |
| Проработка теоретического материала | 7 | 7 |
| Подготовка к текущему контролю | | |
| **Контроль:** | | |
| Подготовка к зачету | | |
| **Общая трудоемкость:** | | |
| **час.** | 72 | 72 |
| **в т.ч., контакт. работа** | 38,2 | 38,2 |
| **зач. ед.** | 2 | 2 |

**2.2 Структура дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (ОФО)

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа/КСР |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Маркетинг как инструмент развития туристической территории | 15 | 4 | 3 | - | 7 |
| 2 | Маркетинговые исследования в сфере туризма | 15 | 4 | 4 | - | 7 |
| – | Управление имиджем туристской территории | 13 | 3 | 3 | - | 7 |
| 4 | Сегментация и позиционирование территории | 14 | 3 | 4 | - | 7 |
| 5 | Продвижение имиджа туристкой территории | 16,8 | 4 | 4 | - | 7,8 |
| | *КСР* | 2 | - | - | - | - |
| | *ИКР* | 0,2 | - | - | - | - |
| | *Итого:* | 72 | 18 | 18 | - | 33,8 |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**2.3 Содержание разделов дисциплины:**

**2.3.1 Занятия лекционного типа.**

| № | Наименование раздела | Содержание раздела | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Маркетинг как инструмент развития туристической территории | Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Основные понятия маркетинга. Понятие рынка, классификация рынков, рынок товаров, услуг, труда. уристская услуга как товар. Специфика маркетинга услуг. Понятие маркетинга услуг. Основные цели и задачи маркетинга услуг. Важнейшие характеристики маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Понятие турпродукта. Определение туристского маркетинга. Концепции маркетинга в туризме Современные тенденции развития маркетинга. Маркетинг туристских предприятий. Маркетинг производителей туристских услуг. Маркетинг общественных туристских организаций. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга. Туристские предприятия первичных услуг: организации проката инвентаря, спортивные школы, производители товаров для туризма и рекламы. Туристские предприятия | Устный опрос практические задания |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | вторичных услуг. Классификация видов туризма: внутренний (национальный) туризм, «иностранный туризм». Организованный и неорганизованный туризм. Спортивный и экстремальный туризм. | |
| 2. | Маркетинговые исследования в сфере туризма | Маркетинговое исследование среды туристского предприятия Внутренняя среда (микросреда). Цель анализа внутренней среды. Роль и место микросреды в работе турпредприятия с окружением: маркетинговыми посредниками; контактными аудиториями, клиентами, конкурентами, поставщиками. Внешняя среда (макроокружение). Экономические, социально - культурные, политико-правовые факторы в макросреде. Главные контактные аудитории, турпредприятия: финансовая среда (банки, финансовые, страховые компании, инвестиционные фонды и другие финансово-кредитные учреждения); СМИ, общественность. Маркетинговые исследования туристского рынка Рынок туризма и его основные признаки. Классификация туристских рынков. Конъюнктурообразующие факторы, влияющие на развитие рынка. Этапы изучения конъюнктуры туристского рынка. Определение емкости рынка. Уровниемкости рынка: возможный и реальный. Факторы стимулирования рынка в интересах увеличения его емкости. Специфические факторы, обусловливающие развитие рынков конкретных товаров. Маркетинговые исследования туристского продукта. Понятие туристского продукта и его структура. Три элемента турпродукта: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары. Две главные формы туров: с сопровождением и без сопровождения. Понятие «туристский пакет», элементы "турпакета". Позиционирование продукта. Три этапа процесса позиционирования: нахождение совокупности потенциальных конкурентных преимуществ; выбор конкурентных преимуществ и оповещения о них клиентов; продвижения выбранной позиции на избранный целевой рынок. Жизненный цикл туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Факторы конкурентной борьбы. Понятие конкурентной стратегии. Изучение и анализ конкурентов. Модель изучения конкурентов М. Портера. Бенчмаркетинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ и выявления уникальных особенностей предлагаемого продукта. Основные этапы бенчмаркетингового исследования. 8 Маркетинговые исследования потребителей. Ориентация на потребителя как основной принцип | Устный опрос практические задания |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | маркетинга. Анализ потребителей, воздействие на потребителей. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца. Эмоциональные мотивы, побуждающие человека к покупке туруслуг. Пять этапов в принятии решения о приобретении товара. Пять фаз, которые проходит клиент, приобретая новый товар. | |
| 3. | Управление имиджем туристской территории | Понятие «имидж туристской территории» и его структура. Типы имиджа территории. Факторы, влияющие на формирование имиджа туристской территории. Западный опыт формирования имиджа туристских территории. Этапы формирования имиджа туристской территории. Анализ и оценка существующего имиджа территории. Программа улучшения имиджа туристской территории. Ребрендинг туристской территории. | Устный опрос практические задания |
| 4. | Сегментация и позиционирование территории | Сегментация рынка. Сегментирование — маркетинговая деятельность, направленная на правильный выбор целевого рынка. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Позиционирование товара на рынке. Главные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте. Стратегия позиционирования товара как основа маркетингового плана. Стратегии на выбранных целевых рынках: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Формирование маркетинговой стратегии Сущность стратегического маркетингового планирования. Порядок стратегического планирования и принципы стратегического маркетинга. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. Четыре подхода к стратегическому планированию: матрица возможностей по товарам/рынкам; матрица Бостонской консультационной группы; воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS); общая стратегическая модель Портера. | Устный опрос практические задания |
| 5. | Продвижение имиджа туристкой территории | Маркетинговые коммуникации в продвижении туристкой территории: реклама, связи с общественностью, программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, личные продажи. | Устный опрос практические задания |

**2.3.2 Занятия семинарского типа.**

| № | Наименование раздела | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. | Маркетинг как инструмент развития туристической территории | Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Основные понятия маркетинга. Понятие рынка, классификация рынков, рынок товаров, услуг, труда. Туристская услуга как товар. Специфика маркетинга услуг. Понятие маркетинга услуг. Основные цели и задачи маркетинга услуг. Важнейшие характеристики маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Понятие турпродукта. Определение туристского маркетинга. Концепции маркетинга в туризме Современные тенденции развития маркетинга. Маркетинг туристских предприятий. Маркетинг производителей туристских услуг. Маркетинг общественных туристских организаций. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга. Туристские предприятия первичных услуг: организации проката инвентаря, спортивные школы, производители товаров для туризма и рекламы. Туристские предприятия вторичных услуг. Классификация видов туризма: внутренний (национальный) туризм, «иностранный туризм». Организованный и неорганизованный туризм. Спортивный и экстремальный туризм. | Практическое задание |
| 2. | Маркетинговые исследования в сфере туризма | Маркетинговое исследование среды туристского предприятия Внутренняя среда (микросреда). Цель анализа внутренней среды. Роль и место микросреды в работе турпредприятия с окружением: маркетинговыми посредниками; контактными аудиториями, клиентами, конкурентами, поставщиками. Внешняя среда (макроокружение). Экономические, социально - культурные, политико-правовые факторы в макросреде. Главные контактные аудитории, турпредприятия: финансовая среда (банки, финансовые, страховые компании, инвестиционные фонды и другие финансово-кредитные учреждения); СМИ, общественность. 5 Маркетинговые исследования туристского рынка Рынок туризма и его основные признаки. Классификация туристских рынков. Конъюнктурообразующие факторы, влияющие на развитие рынка. Этапы изучения конъюнктуры туристского рынка. Определение емкости рынка. Уровни емкости рынка: возможный и реальный. Факторы стимулирования рынка в интересах увеличения его емкости. Специфические факторы, обусловливающие развитие рынков конкретных товаров. Маркетинговые исследования туристского продукта. Понятие туристского продукта и его структура. Три элемента | Практические задания |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | турпродукта: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары. Две главные формы туров: с сопровождением и без сопровождения. Понятие «туристский пакет», элементы "турпакета". Позиционирование продукта. Три этапа процесса позиционирования: нахождение совокупности потенциальных конкурентных преимуществ; выбор конкурентных преимуществ и оповещения о них клиентов; продвижения выбранной позиции на избранный целевой рынок. Жизненный цикл туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Факторы конкурентной борьбы. Понятие конкурентной стратегии. Изучение и анализ конкурентов. Модель изучения конкурентов М. Портера. Бенчмаркетинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ и выявления уникальных особенностей предлагаемого продукта. Основные этапы бенчмаркетингового исследования. 8 Маркетинговые исследования потребителей. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Анализ потребителей, воздействие на потребителей. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца. Эмоциональные мотивы, побуждающие человека к покупке туруслуг. Пять этапов в принятии решения о приобретении товара. Пять фаз, которые проходит клиент, приобретая новый товар. | |
| 3. | Управление имиджем туристской территории | Понятие «имидж туристской территории» и его структура. Типы имиджа территории. Факторы, влияющие на формирование имиджа туристской территории. Западный опыт формирования имиджа туристских территории. Этапы формирования имиджа туристской территории. Анализ и оценка существующего имиджа территории. Программа улучшения имиджа туристской территории. Ребрендинг туристской территории. | Кейс. «Иконный» маркетинг страны Практическое задание «Ожидания разных групп потребителей территории» |
| 4. | Сегментация и позиционирование территории | Сегментация рынка. Сегментирование — маркетинговая деятельность, направленная на правильный выбор целевого рынка. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Позиционирование товара на рынке. Главные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте. Стратегия позиционирования товара как основа маркетингового плана. Стратегии на | Практические задания Кейс. Бэккеперы как особый сегмент современных туристов |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | выбранных целевых рынках: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Формирование маркетинговой стратегии Сущность стратегического маркетингового планирования. Порядок стратегического планирования и принципы стратегического маркетинга. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. Четыре подхода к стратегическому планированию: матрица возможностей по товарам/рынкам; матрица Бостонской консультационной группы; воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS); общая стратегическая модель Портера. | |
| 5. | Продвижение имиджа туристкой территории | Маркетинговые коммуникации в продвижении туристкой территории: реклама, связи с общественностью, программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, личные продажи. | Практические задания |

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

**2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Проработка теоретического материала (подготовка к проблемным семинарам) | Методические рекомендации по внеаудиторной самостоятельной работе и выполнению отдельных видов материала (подготовка к проблемным семинарам) работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 и 38.04.04 (Государственное и муниципальное управление). Протокол № 10 от 28.03.2017 |
| 2 | Подготовка индивидуальных заданий (презентаций, сообщений) | Методические рекомендации по внеаудиторной самостоятельной работе и выполнению отдельных видов работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 и 38.04.04 (Государственное и муниципальное управление). Протокол № 10 от 28.03.2017 |
| 3 | Подготовка к кейсу | Методические рекомендации по внеаудиторной самостоятельной работе и выполнению отдельных видов работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 и 38.04.04 (Государственное и муниципальное управление). Протокол № 10 от 28.03.2017 |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

**3. Образовательные технологии.**

Традиционные образовательные технологии: практические занятия и семинары

Технологии проблемного обучения: лекция-дискуссия, лекция-провокация, семинар-дискуссия

На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие студентам информацию, соответствующую программе.

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из задач и упражнений ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

На каждом семинаре отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой-либо практической проблеме общественного сектора, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Еще одна форма организации работы студентов – написание эссе, которое представляет собой небольшое исследование какой-либо проблемы общественного сектора с предложением вариантов решения данной проблемы.

Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке докладов и написании эссе предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Таблица - Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах

| Семестр | Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---|---|---|---|
| 5 | Л | Лекция с элементами педагогической эвристики | 2 |
| | Л | Лекция – дискуссия | 4 |
| | Л | Лекция - консультация | 2 |
| | ПЗ | Презентация докладов | 2 |
| | ПЗ | Разбор ситуаций | 4 |
| | ПЗ | Беседы | 4 |
| Итого: | | | 18 |

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах должны составлять не менее 50% процентов от всего объема аудиторных занятий.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

**4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

**4.1 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости**

**4.1.1. Разбор ситуаций в рамках интерактивной части лекционных занятий**

*Кейс. Бэккеперы как особый сегмент современных туристов*

Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые backpackers (дословно – туристы с рюкзаками), множество которых можно встретить по всему миру. Например, в Австралии backpackers составляют около 12% от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления, в основе которой лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествия с целью получения образования и знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В-третьих, класс backpackers возник под влиянием активного молодежного движения в Германии, которое привело к появлению молодежных хостелов. Молодежные хостелы изначально предназначались для размещения молодых людей, путешествующих с небольшим бюджетом, и основывались на использовании старых зданий школ и др. общественных строений. Эти ключевые традиции повлияли на появление в 1960–1970 гг. типа туристов, которых называли хиппи, дрифтерами.

Современные бэкпеккеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом. К бэкпеккерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но богатые туристские впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпеккеров. В то время как основные бэкпеккеры – это молодежь 18–25 лет, предпочитающие недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, а работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – «flashpackers», для обозначения туристов, предпочитающих малые отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и боле высокие стандарты путешествия. Флэшпеккеры все еще самостоятельно планируют и организовывают свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствие проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис. Молодые бэкпеккеры останавливаются в хостелах в поисках недорогого ночлега и встречи с такими же туристами из других стран, чтобы поделиться впечатлениями. Более старшие флэшпеккеры берут в аренду автомобили, расплачиваются кредитными картами. Такие туристские трансформации связаны с социальными трансформациями – семью заводят позже, начинают строить карьеру и зарабатывать деньги раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями до того, как безвозвратно погрузиться в усердную работу.

Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые

хочется узнать. Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям. Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, флэшпеккеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса и комфорта.

Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения, появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью, но и более высоким уровнем комфорта. В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

*1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.*

*2. Какой вид сегментации применим для выделения такого сегмента туристов, как бэкпекеры?*

*3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента флэшпекеров?*

*4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в Краснодарском крае для привлечения бэкпекеров?*

*5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций?*

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

**ПК-12**

Способен продемонстрировать умения определять приоритеты в программах развития различного уровня, а также субъектов их реализации

**ПК 19**

Демонстрирует глубокие знания в области процессов групповой динамики

*Критерии оценки:*

«удовлетворительно» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«отлично» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

**4.1.2 Вопросы для дискуссии в рамках лекционных занятий и проблемных семинаров.**

***Вопросы***

1. Определите осязаемый и неосязаемый аспекты туристских услуг.
2. Главные особенности туристской услуги, по которым ее отличают от товара.
3. Критерии, которыми руководствуются потребители при выборе авиакомпаний для туристских поездок.
4. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров.
5. Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
6. Внутренняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
7. Внешняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
8. Поясните, как воздействует внутренняя среда на прибыльную работу туристского предприятия.

9. Факторы, с помощью которых можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности.

10. Изложите методологию сравнительного анализа двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, на основе маркетингового исследования.

11. Назовите виды маркетинговых стратегий в сфере туризма. Охарактеризуйте их. 12. Назовите внешние факторы, которые оказывают наибольшее влияние на установление цены на предприятии сферы социально-культурного сервиса и туризма.

14. Основные категории туристского маркетинга с социально-экономической точки зрения.

15. Понятия «обмен» и «сделка» в туристском маркетинге.

16. Рынок туристских услуг как экономическая категория.

17. Цели маркетинга как часть деятельности тур компании.

18. Экономика, технология и спрос – как факторы завоевания туристского рынка. 19. Особенность маркетинговой деятельности на рынке услуг.

20. Определение и характер спроса и предложения на туристском рынке.

21. Этапы эволюции маркетинга.

22. Причины зарождения маркетинга в туристском бизнесе.

23. Классификация туризма.

24. Смысл и назначение комплексного маркетингового исследования.

25. Особенности стандартного комплексного маркетингового исследования.

26. Этапы осуществления маркетингового исследования в сфере туризма.

27. Методы маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.

28. Раскройте суть бенчмаркетинга как одного из инструментов маркетинга.

29. Критерии, по которым осуществляется ранжирование рынков в сфере туризма.?

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

**ПК-12**

Имеет представления о современных методах разработки программ развития, методах оценки условий и последствий их реализации

**ПК 19**

Демонстрирует высокий уровень теоретических знаний содержания командной работы

*Критерии оценки:*

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

### 4.1.3 Практические задания.

Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности туристской территории.

Сделайте выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж туристской территории.

Определите уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Заполните таблицу.

| Наименование фактора | Характеристика фактора | Оценка фактора |
|---|---|---|
| Фактор аттрактивности | | |
| Экономические факторы | | |
| Факторы безопасности | | |
| Экологические факторы | | |
| Технологические факторы | | |
| Политические факторы | | |

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

**ПК-12**

В полной мере способен продемонстрировать навыки применения своих профессиональных знаний и навыков для оценки конкурентной среды территории, формирования и разработки социально- экономических проектов (программ развития)

*Критерии оценки:*

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления об основных методологических основах и практиках маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией всех групп интересов (местного населения, туристов, бизнес)

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания об основных методах проведения количественного и качественного анализа; основных функциональных задачах территориального маркетинга; владеет навыками оценки конкурентоспособности территориального продукта.

«отлично» - студент демонстрирует системные знания основных методологических основ и практик маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией всех групп интересов(местного населения, туристов, бизнес); умеет определять целевые аудитории территории; умеет осуществлять продвижение и позиционирование местного сообщества. Владеть навыками оценки конкурентной среды территории; владеет навыками проведения сегментации потребителей территории.

### 4.1.4. Подготовка сообщений и презентаций по учебной дисциплине

**Темы сообщений и рефератов**

1. Маркетинг как философия бизнеса и как методология предпринимательской деятельности в сфере туризма.
2. Разработка стратегии маркетинга туристского предприятия.
3. Маркетинговый анализ в деятельности туристской фирмы.
4. Влияние маркетинга на взаимосвязь и взаимодействие внешней и внутренней среды туристского предприятия.
5. Пути завоевания конкурентных преимуществ.
6. Сегментирование и рыночная стратегия туристской фирмы.
7. Концепции жизненного цикла туристского продукта.
8. Позиционирование туристского продукта на российском рынке.
9. Мероприятия по позиционированию туристского продукта (на примере конкретного предприятия).
10. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла туристского продукта.
11. Разработка нового туристского продукта и продвижение его на рынке.
12. Исследование конкурентоспособности продукции и ее повышение. 13. Специфика маркетинга в туристской сфере.
14. Разработка комплекса маркетинга для повышения эффективности деятельности

туристского предприятия.

15. Особенности маркетинга туристских услуг.
16. Совершенствование товарной политики туристского предприятия.
17. Совершенствование ценовой политики туристского предприятия.
18. Совершенствование политики распределения на туристском предприятии.
19. Совершенствование политики продвижения туристского продукта.
20. Совершенствование каналов реализации туристских продуктов.
21. Разработка рекламной компании для продукции туристского предприятия.
22. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
23. Маркетинг в туризме как функция управления.
24. Перспективы индустрии туризма в России.

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.
2. Подготовка сообщения в письменном виде или презентации реферата в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний.

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

**ПК-12**

Имеет системные представления о современных подходах к развитию территорий, существующих в управленческой науке и практике

**ПК 19**

Знает и понимает технологии построения командной работы для решения управленческих задач

*Критерии оценки реферата:*

«удовлетворительно» - сообщение представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - сообщение представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию.

«отлично» - в сообщении отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

**4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка

14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

*Критерии оценки:*

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

**5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

**5.1 Основная литература:**

1. Илясова Е.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Е.В. Илясова.– Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 128 с. – 500 экз.

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

**5.2 Дополнительная литература:**

1. Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 247 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-02425-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F4E2499C-C9BC-4664-9824-CFBDE61F7239

2. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. Д. Гуськова, И. Н. Краковская, А. В. Ерастова, Д. В. Родин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 212 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04759-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AB6DD9A6-B667-4865-A3E9-9B5B4D608682

3. Социальное пространство современного города : монография / Г. Б. Кораблева [и др.] ; под ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 250 с. — (Серия : Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-06510-7.

**6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Портал открытых данных Российской Федерации https://data.gov.ru
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ https://rosmintrud.ru/opendata
4. База данных Научной электронный библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/
5. Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru/
6. Электронная библиотечная система «Знаниум». http://znanium.com
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - http://e.lanbook.com
8. Электронная библиотечная система «Юрайт» - http://biblio-online.ru
9. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека» - http://biblioclub.ru
10. Университетская справочно – информационная полнотекстовая база данных периодических изданий - http://ivis.ru

**7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Контроль самостоятельной работы осуществляется: текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствие с программой занятий; промежуточный контроль по итогам дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|---|---|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. |
| Семинарские занятия | Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме |
| СРС | При самостоятельном изучении дисциплины следует пользоваться графиком организации самостоятельной работы студентов.<br>Прежде всего необходимо изучить литературу по соответствующей теме, обращая внимание на наиболее важные моменты, определяющие понимание соответствующего раздела.<br>При изучении курса самостоятельно и при подготовке к семинарским занятиям следует обратить внимание на контрольные вопросы. Каждый из указанных вопросов необходимо самостоятельно повторить по учебнику и решить указанные преподавателем контрольные задания.<br>Не рекомендуется приступать к работе над следующей темой, пока твердо не усвоена предыдущая. |
| Подготовка к зачету | При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу |

**8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

В процессе организации учебной практики применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

При прохождении практики студент может использовать имеющиеся на кафедре Организации и планирования местного развития программное обеспечение и Интернет-ресурсы.

**8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**
Стандартный пакет MicrosoftOffice.

**8.3 Перечень информационных справочных систем:**
1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

| № | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность |
|---|---|---|
| 1. | Лекционные занятия | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением |
| 2. | Семинарские занятия | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением |
| 3. | Групповые (индивидуальные) консультации | Кафедра организации и планирования местного развития |
| 4. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением |
| 5. | Самостоятельная работа | Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ). |