

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Технологии создания и продвижения регионального туристского продукта

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.04.02_2024_804M.plx
43.04.02 Туризм
Организация и управление туристским бизнесом

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
зачеты 3
аудиторные занятия 24
самостоятельная работа 74,7
часов на контроль 8,85

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15			
Неделя	15			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	6	6	6	6
Практические	18	18	18	18
Консультации (для студента)	0,3	0,3	0,3	0,3
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24,45	24,45	24,45	24,45
Сам. работа	74,7	74,7	74,7	74,7
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Зяблицкая Татьяна Сергеевна

Рабочая программа дисциплины

Технологии создания и продвижения регионального туристского продукта

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556)

составлена на основании учебного плана:

43.04.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 01.02.2024 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 11.04.2024 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование систематизированных знаний и практических навыков по применению технологий создания и продвижения регионального туристского продукта.
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование у студентов систематизированных знаний сущности, структуры, условий и технологии формирования регионального туристского продукта; - формирование у студентов систематизированных знаний по основным формам и методам продвижения регионального туристского продукта; - формирование практических умений и навыков оценки туристских ресурсов для определения структуры регионального туристского продукта; - формирование практических навыков формирования регионального туристского продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Культурное и природное наследие Горного Алтая
2.1.2	Технология туроператорской и турагентской деятельности
2.1.3	Туристский маркетинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организационно-управленческая практика
2.2.2	Проектная практика
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-4: Способен выявлять приоритетные направления в технологиях развития и проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала	
ИД-1.ПК-4: Осуществляет оценку региональных условий и потенциала развития сферы туризма для определения приоритетных направлений в технологиях развития и проектирования	
Знать:	
- сущность и структуру регионального туристского продукта;	
- классификацию и методы оценки туристских ресурсов как основы формирования регионального туристского продукта;	
- технологии и особенности формирования регионального туристского продукта;	
- основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта.	
Уметь:	
- проводить оценку туристских ресурсов для определения структуры регионального туристского продукта.	
Владеть:	
- навыками оценки туристских ресурсов для определения структуры регионального туристского продукта.	
ИД-2.ПК-4: Определяет приоритетные направления в технологиях развития и проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала	
Знать:	
- сущность и структуру регионального туристского продукта;	
- классификацию и методы оценки туристских ресурсов как основы формирования регионального туристского продукта;	
- технологии и особенности формирования регионального туристского продукта;	
- основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта.	
Уметь:	
- проводить оценку туристских ресурсов для определения структуры регионального туристского продукта;	
- определять приоритетные направления формирования регионального туристского продукта.	
Владеть:	
- навыками оценки туристских ресурсов для определения структуры регионального туристского продукта;	
- методами и технологиями формирования регионального туристского продукта	
ПК-6: Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	

ИД-1.ПК-6: Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и структуру регионального туристского продукта; - технологии и особенности формирования регионального туристского продукта; - основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ основных направлений политики по продвижению регионального туристского продукта; - разработать мероприятия по продвижению регионального туристского продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мероприятий по продвижению регионального туристского продукта.
ИД-2.ПК-6: Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и структуру регионального туристского продукта; - технологии и особенности формирования регионального туристского продукта; - основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ основных направлений политики по продвижению регионального туристского продукта; - разработать мероприятия по продвижению регионального туристского продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мероприятий по продвижению регионального туристского продукта.
ИД-3.ПК-6: Умеет использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и структуру регионального туристского продукта; - технологии и особенности формирования регионального туристского продукта; - основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ основных направлений политики по продвижению регионального туристского продукта; - разработать мероприятия по продвижению регионального туристского продукта, в том числе и по продвижению регионального туристского продукта в сети Интернет. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мероприятий по продвижению регионального туристского продукта, в том числе и по продвижению регионального туристского продукта в сети Интернет.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1. Сущность и структура регионального туристского продукта						

1.1	<p>Тема 1. Сущность и структура регионального туристского продукта</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-дискуссия)</p> <p>Подходы к определению понятий «туристский продукт», «территориальный туристский продукт», «региональный туристский продукт». Формы регионального туристского продукта: воспроизводственная, функциональная, календарная (событийная), пространственная и интегративная.</p> <p>Структура регионального туристского продукта. Уровни регионального туристского продукта. Элементы регионального туристского продукта: базисный продукт региона; дополнительный продукт региона; комплексный продукт региона. /Лек/</p>	3	2	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	<p>Тема 1. Сущность и структура регионального туристского продукта</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Подготовка сравнительного анализа разных подходов к определению понятий «туристский продукт», «территориальный туристский продукт», «региональный туристский продукт».</p> <p>2. Подготовка конспекта-схемы на тему: Формы регионального туристского продукта: воспроизводственная, функциональная, календарная (событийная), пространственная и интегративная.</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, конспект-схема. /Ср/</p>	3	17	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Письменное задание, конспект, тест, вопросы для подготовки к зачету
	Раздел 2. Тема 2. Туристские ресурсы как основа формирования регионального туристского продукта						
2.1	<p>Тема 2. Туристские ресурсы как основа формирования регионального туристского продукта</p> <p>Образовательные технологии: выполнение практического задания, дискуссия</p> <p>1. Составление аналитической таблицы по результатам самостоятельной работы "SWOT-анализ туристских ресурсов Республики Алтай", обсуждение результатов /Пр/</p>	3	6	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практическое задание, тест, вопросы для подготовки к зачету

2.2	Тема 2. Туристские ресурсы как основа формирования регионального туристского продукта Характеристика подходов к классификации типов туристских ресурсов. Роль и значение туристских ресурсов для успешного развития территории. Основные направления оценки ресурсного потенциала территории. Роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования регионального туристского продукта. Роль и значение кадастра туристских ресурсов для формирования и продвижения регионального туристского продукта. /Лек/	3	2	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.3	Тема 2. Туристские ресурсы как основа формирования регионального туристского продукта Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам темы. Подготовка конспекта схемы по одному из вопросов. 2. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, Интернет-ресурсов по вопросу "Туристские ресурсы Республики Алтай". Формы отчетности: выполнение задания на практическом занятии, конспект-схема. /Ср/	3	18	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практическое задание, конспект, тест, вопросы для подготовки к зачету
	Раздел 3. Тема 3. Технология и особенности формирования регионального туристского продукта						
3.1	Тема 3. Технология и особенности формирования регионального туристского продукта Интерактивная лекция (лекция-дискуссия) Процесс формирования регионального туристского продукта. Оценка региональных условий и потенциала развития сферы туризма для определения приоритетных направлений формирования регионального туристского продукта. Особенности формирования функциональной структуры регионального туристского продукта. Особенности формирования структуры регионального туристского продукта. Особенности формирование регионального туристского продукта на различных уровнях. /Лек/	3	2	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	Тема 3. Технология и особенности формирования регионального туристского продукта Образовательные технологий: выполнение практического задания, презентация, дискуссия 1. Выполнение практических заданий Обсуждение результатов. /Пр/	3	8	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практическое задание, конспект, тест, вопросы для подготовки к зачету

3.3	<p>Тема 3. Технология и особенности формирования регионального туристского продукта</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практического задания. 2. Выполнение практического задания. 3. Подготовка конспекта на тему Взаимодействие различных структур (туристских предприятий и организаций, региональных органов управления и др.) при формировании регионального туристского продукта. <p>Формы отчетности: письменная работа. /Ср/</p>	3	18	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практическое задание, конспект, тест, вопросы для подготовки к зачету
Раздел 4. Тема 4. Основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта							
4.1	<p>Тема 4. Основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам темы: <ul style="list-style-type: none"> - Основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения регионального туристского продукта. - Роль выставочной деятельности в продвижении регионального туристского продукта. - Применение информационных технологий в продвижении регионального туристского продукта. - Особенности формирования и реализации рекламной политики продвижения регионального туристского продукта. - Основные направления PR-политики продвижения регионального туристского продукта. - Формирование имиджа регионального туристского продукта. - Особенности формирования и продвижения бренда регионального туристского продукта. <p>Подготовка конспекта-схемы по двум из вопросов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Выполнение практического задания. 3. Выполнение практического задания. <p>Формы отчетности: письменная работа, конспект-схема. /Ср/</p>	3	21,7	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практическое задание, конспект, тест, вопросы для подготовки к зачету
4.2	<p>Тема 4. Основные формы и методы продвижения регионального туристского продукта</p> <p>Образовательные технологии: выполнение практического задания, дискуссия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Практическое задание по разработке бренда регионального туристского продукта, обсуждение результатов. 2. Выполнение практического задания, обсуждение результатов /Пр/ 	3	4	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практическое задание, тест, вопросы для подготовки к зачету
Раздел 5. Консультации							

5.1	Консультация по дисциплине /Конс/	3	0,3	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 6. Промежуточная аттестация (зачёт)						
6.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	3	8,85	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.2	Контактная работа /КСРАтт/	3	0,15	ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-1.ПК-6 ИД-2.ПК-6 ИД-3.ПК-6	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Технологии создания и продвижения регионального туристского продукта».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме практических заданий, тем для конспектов и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к зачету.
3. Проверка и оценка результатов выполнения заданий
Оценка выставляется «зачтено» и «не зачтено»:
– «зачтено» выставляется в случае, если студент выполнил 61-100 % заданий;
– «не зачтено» выставляется, если студент выполнил до 60% заданий.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для входного контроля:

1. При предварительной оценке спроса и предложения для формирования регионального турпродукта проводят:
 - а) маркетинговое исследование рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристского продукта
 - б) определение видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его предоставления
 - в) анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже туристского продукта
 - г) оценку экономической эффективности и целесообразности разработки туристского продукта на основе данных о предполагаемых затратах и поступлениях
 - д) все ответы верны
2. В содержании регионального туристского продукта учитываются:
 - а) направление и цели поездок
 - б) сезон и продолжительности поездок
 - в) маршрут
 - г) общее количество групповых или индивидуальных туров по каждой стране, с которыми турфирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам
 - д) туристский пакет и классность услуг
 - е) все ответы верны
3. Для туроператора экономические показатели туристских затрат на организацию тура могут включать:
 - а) прямые расходы — на размещение, питание, транспорт, дополнительные услуги (экскурсии, аренда автомобиля и т.д.)
 - б) расходы на продажу — комиссионные турагентам, рекламу, брошюры и каталоги, участие в ярмарках, выставках и т.д.
 - в) административные расходы — расходы на содержание управленческого персонала, аренду помещений, техническое обеспечение, службу безопасности; услуги средств связи и транспорта
 - г) расход по исполнению обязательств перед клиентом
 - д) все ответы верны
4. Туристский продукт (из ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ») - ...
 - а) туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации
 - б) документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности
 - в) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта
 - г) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и

средств развлечения

5. Часть территориальной социально-экономической системы, обеспечивающая эффективное производство качественного и привлекательного туристского продукта на определенной туристской территории, – это

- а) памятники природы
- б) супраструктура туризма
- в) информационные технологии
- г) невозобновляемые ресурсы

6. Собранная воедино, маршрутизированная и сопровождаемая навигацией информация о территории, ландшафте, городе, конкретном туристическом, культурном или историческом объекте в электронном виде – это:

- а) кадастр туристских ресурсов
- б) туристско-информационные центры
- в) реестр туристских ресурсов
- г) электронные путеводители

7. Средства производства туристского продукта, выступающие элементами супра- и инфраструктуры туризма – это _____ туристские ресурсы

- а) материально-технические ресурсы
- б) трудовые ресурсы
- в) нематериальные культурно-исторические ресурсы
- г) материальные культурно-исторические ресурсы

8. Систематизированный и непрерывно пополняемый свод объективных сведений, объединенных в стандартизованные информационные источники, об индивидуализированном туристском ресурсе, связанных единством цели и выраженных в экономической, экологической, стоимостной или балльной оценке, – это

- а) электронные путеводители
- б) туристско-информационные центры
- в) реестр туристских ресурсов
- г) кадастр туристских ресурсов

9. Совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории называется:

- а) рекреационные возможности территории
- б) ресурсный суммарный запас
- в) туристский потенциал территории
- г) территориальный туристский комплекс

10. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта

- а) дестинация
- б) туристский регион
- в) курортная местность
- г) туристско-рекреационная зона

Примерные тесты для текущего контроля:

1. Определите качественные цели маркетинга туристских территорий:

- а) увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе
- б) увеличение доходов региона
- в) увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона
- г) увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона
- д) достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта
- е) увеличение рентабельности деятельности предприятий региона

2. Каковы основные объекты маркетинга туристской территории?

- а) товарная и ценовая политика
- б) маркетинговые коммуникации
- в) сбыт на различных территориях
- г) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- д) страна, регионы, более локальные места

3. Определите количественные цели туристского территориального маркетинга:

- а) укрепление престижа территории
- б) формирование положительного имиджа
- в) повышение эффективности инвестиций
- г) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда
- д) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ

4. Метод территориального маркетинга, позволяющий сгладить сезонные колебания:

- а) SWOT – анализ;
- б) маркетинговые исследования;
- в) сегментация;
- г) позиционирование;
- д) диверсификация туристских продуктов и услуг;
- е) оценка конкурентоспособности.

5. Туристское пространство - это:

- а) экономическое пространство, характеризующееся множеством объектов и субъектов деятельности, специализирующихся на туризме и рекреации
- б) природный объект сосредоточения туристских ресурсов
- в) участок местности с туристско-экскурсионным обслуживанием
- г) место посещения туристами.

6. Что входит в понятие комплексного продукта территории:

- а) продукты и услуги отдельных предприятий туризма
- б) продукты и услуги отраслей туризма
- в) продукты и услуги туристских дестинаций
- г) продукты и услуги туристских, гостиничных, санаторно-курортных предприятий и продукты, товары и услуги смежных отраслей, формируется на основе свободного выбора потребителей
- д) продукты и услуги туристских регионов

7. Что в первую очередь формирует туристско-рекреационную специализацию региона:

- а) энергетические богатства
- б) «человеческий фактор»
- в) социальные аспекты, особенности социальной структуры
- г) природные богатства, инфраструктура сферы отдыха и развлечений
- д) различные блага и услуги, транспорт, связь
- е) экономическая и финансовая деятельность

8. Позиционирование туристских территорий - это:

- а) проведение выставочных мероприятий на международном и национальном уровне
- б) Организация ознакомительных поездок и рекламных туров
- в) Концентрация внимания на преодолении слабых сторон региона и на формировании и развитии его сильных сторон
- г) Поиск самых эффективных каналов распространения информации
- д) Использование новейших электронных технологий для продвижения национального и регионального туристского продукта

9. Какие новейшие технологии применяются для продвижения национальных и региональных туристских продуктов?

- а) e-mail маркетинг
- б) реклама в СМИ
- в) организация ознакомительных поездок
- г) издание рекламно-информационной литературы
- д) международные выставки

10. Состоит ли жизненный цикл туристического продукта (ЖЦП) из следующих стадий?

- а) разработка продукта начинается с нахождения и разработки идеи нового продукта. Во время разработки нового продукта его продажи находятся на нуле, а инвестиции компании растут
- б) внедрение — это период медленного роста продаж, когда продукт вводится на рынок. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок прибыли в этой стадии нет
- в) рост — это период быстрого принятия продукта рынком и растущей прибыли
- г) зрелость — период сокращения роста продаж, так как к этому времени продукт уже потребляется большинством потенциальных покупателей. Прибыль выравнивается или снижается из-за повышения маркетинговых издержек для защиты продукта от конкурентов
- д) спад — период, когда и продажи, и прибыль быстро падают
- е) исчезновения — уход продукта с рынка

11. При разработке туристского продукта учитывают следующие параметры целевой аудитории:

- а) социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, пенсионеры, домохозяйки и др.)
- б) востребованные виды туризма и цели путешествий
- в) территориальные границы рынка (город, район, область, регион)
- г) возможные объемы и сезоны поездок
- д) все ответы верны

12. Баланс турпотоков в региональном туризме – это

- а) соотношение числа внутренних и международных поездок туристов

- б) соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона
- в) соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона
- г) соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период

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

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

14. Факторы, формирующие туристский кластер

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

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень - даны верные ответы на 84-100% вопросов

«хорошо», пороговый уровень - даны верные ответы на 66-83% вопросов

«удовлетворительно», пороговый уровень - даны верные ответы на 50-65% вопросов

«неудовлетворительно», уровень не сформирован - даны верные ответы на менее 50% вопросов

Практические (письменные) задания

Задание 1. Подготовка сравнительного анализа разных подходов к определению понятий «туристский продукт», «территориальный туристский продукт», «региональный туристский продукт».

Задание 2. Составьте аналитическую таблицу по результатам самостоятельной работы «SWOT-анализ туристских ресурсов Республики Алтай», обсуждение результатов

Задание 3. Проанализируйте региональный туристский продукт Республики Алтай. Дайте характеристику общим и особенным характеристикам регионального туристского продукта Республики Алтай. Сформулируйте конкурентные преимущества регионального туристского продукта Республики Алтай.

Задание 4. Определите параметры, по которым можно провести позиционирование регионального туристского продукта Республики Алтай среди регионов Сибирского Федерального округа. Проведите позиционирование регионального туристского продукта одного из муниципальных районов Республики Алтай среди других муниципальных образований Республики Алтай.

Задание 5. Составьте и обоснуйте функциональную, географическую, событийную структуру регионального туристского продукта Республики Алтай.

Задание 6. Проведите анализ основных направлений политики по продвижению регионального туристского продукта Республики Алтай.

Задание 7. Разработайте концепцию бренда Республики Алтай как туристской территории и комплекс мероприятий по его продвижению. Результаты представьте в виде презентации.

Задание 8. По результатам задания 6, разработайте направления совершенствования политики продвижения регионального туристского продукта Республики Алтай, обсуждение результатов

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

Практическое (письменное) задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо», пороговый уровень

Практическое (письменное) задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно», пороговый уровень

Практическое (письменное) задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Практическое (письменное) задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы для подготовки конспектов

1. Формы регионального туристского продукта: воспроизводственная, функциональная, календарная

- (событийная), пространственная и интегративная.
2. Характеристика подходов к классификации типов туристских ресурсов.
 3. Роль и значение туристских ресурсов для успешного развития территории.
 4. Основные направления оценки ресурсного потенциала территории.
 5. Роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования регионального туристского продукта.
 6. Роль и значение кадастра туристских ресурсов для формирования и продвижения регионального туристского продукта.
 7. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения регионального туристского продукта.
 8. Роль выставочной деятельности в продвижении регионального туристского продукта.
 9. Применение информационных технологий в продвижении регионального туристского продукта.
 10. Особенности формирования и реализации рекламной политики продвижения регионального туристского продукта.
 11. Основные направления PR-политики продвижения регионального туристского продукта.
 12. Создание и развитие территориального туристского Интернет-ресурса.
 13. Формирование имиджа регионального туристского продукта.
 14. Особенности формирования и продвижения бренда регионального туристского продукта.
 15. Взаимодействие различных структур (туристских предприятий и организаций, региональных органов управления и др.) при формировании регионального туристского продукта.

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

В конспекте, в том числе в конспекте-схеме, в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«хорошо», пороговый уровень

В конспекте, в том числе в конспекте-схеме, в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

«удовлетворительно», пороговый уровень

В конспекте, в том числе в конспекте-схеме, не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Конспект не представлен.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Подходы к определению понятий «туристский продукт», «территориальный туристский продукт», «региональный туристский продукт».
2. Формы регионального туристского продукта: воспроизводственная, функциональная, календарная (событийная), пространственная и интегративная.
3. Структура регионального туристского продукта.
4. Уровни регионального туристского продукта.
5. Элементы регионального туристского продукта: базисный продукт региона; дополнительный продукт региона; комплексный продукт региона.
6. Характеристика подходов к классификации типов туристских ресурсов.
7. Роль и значение туристских ресурсов для успешного развития территории.
8. Основные направления оценки ресурсного потенциала территории.
9. Особенности психолого-эстетической оценки территории, роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования регионального туристского продукта.
10. Роль и значение кадастра туристских ресурсов для формирования и продвижения регионального туристского продукта.
11. Процесс формирования регионального туристского продукта.
12. Оценка региональных условий и потенциала развития сферы туризма для определения приоритетных направлений формирования регионального туристского продукта.
13. Особенности формирования функциональной структуры регионального туристского продукта.
14. Особенности формирования структуры регионального туристского продукта.
15. Особенности формирования регионального туристского продукта на различных уровнях.
16. Взаимодействие различных структур (туристских предприятий и организаций, региональных органов управления и др.) при формировании регионального туристского продукта.
17. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения регионального туристского продукта.
18. Роль выставочной деятельности в продвижении регионального туристского продукта.
19. Применение информационных технологий в продвижении регионального туристского продукта.
20. Особенности формирования и реализации рекламной политики продвижения регионального туристского

продукта.

21. Основные направления PR-политики продвижения регионального туристского продукта.
22. Создание и развитие территориального туристского Интернет-ресурса.
23. Формирование имиджа регионального туристского продукта.
24. Особенности формирования и продвижения бренда регионального туристского продукта.

Критерии оценки:

«зачтено», повышенный уровень

Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, правильно анализирует, сравнивает предложенные преподавателем схемы, приводит собственные примеры на основе концепций, изученных на лекционных и практических занятиях.

«зачтено», пороговый уровень

Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.

«незачтено», уровень не сформирован

Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны, т.е., студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Корабейников И.Н., Холодилина Ю.Е.	Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016	http://www.iprbookshop.ru/61895.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Валеева Е.О.	Развитие индустрии туризма в регионе: учебное пособие	Санкт-Петербург: Астерион, 2008	http://www.iprbookshop.ru/31937
Л2.2	Морозова Н.С.	Формирование и развитие туристского рынка: монография	Москва: Российский новый университет, 2009	http://www.iprbookshop.ru/21332.html
Л2.3	Гировка Н. Н.	Туристско-рекреационные ресурсы территорий: основы организации: учебное пособие	Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2019	http://www.iprbookshop.ru/107354.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	лекция-дискуссия	
	выполнение практических заданий	
	подготовка конспектов	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
221 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
107 А1	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Экспозиционный зал с витринами. Фондовое помещение с оборудованием (стеллажи) для хранения музейных предметов. Музейные коллекции по археологии и этнографии Алтая. Научно-учетная документация. Шкафы, компьютер, ноутбук, мультимедийный проектор, экран, колонки, принтер

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Методические указания по работе с литературой**

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2012 года издания, предпочтительнее всего 2014 – 2023 года издания как наиболее актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой,

конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.