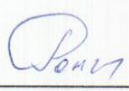


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)


Утверждаю / И.А. Ромахина
декан факультета
«02» 09 2014 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.3.В.01 ЭКОНОМИКА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 4

Направление подготовки	100400.62 Туризм
Профиль подготовки	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов: знания об основных понятиях в области организации туристских услуг, исходя из современных рыночных реалий; понятий связанных с рынком, изучение особенностей их функционирования на традиционных рынках; технологий продвижения услуг. Анализ спроса и предложений на конкретные виды туристских услуг на региональном, российском и мировом уровне.

В соответствии с заявленной целью, требованиями ФГОС **задачи** дисциплины будут следующие:

- Развить способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения познакомить обучающихся со специальной терминологией, связанной с понятием «экономический туристский рынок»
- познакомить с экономической и туристско-рекреационной литературой;
- изучить методику создания и продвижения туристских услуг на экономических рынках;
- научить обучающихся создавать продукты туристско-рекреационного профиля в соответствии с потребностями рынка;
- работать навыки грамотного коммуникативного поведения с потребителем туристско-рекреационной продукции

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Подготовка бакалавров туризма предполагает получение базовой системы знаний (общеобразовательная часть) и вариативной части.

В соответствии с Федеральным образовательным стандартом ВПО РФ «Экономика туристского рынка» относится к циклу вариативной части профессионального цикла дисциплин и изучается обучающимися ТГПУ направления подготовки 100400 «Туризм».

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении курсов «Экономика и организация производства в туризме», «История туризма и путешествий», «Культурно-историческое пространство Томска», «Страхование и риски в туризме», «Культурология». В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов «География туризма», «Международный туризм», «Туристско-рекреационное проектирование», «Организация туристской деятельности», «Туристские ресурсы» и т.д.

3. Требования к уровню освоения программы

Курс «Экономика туристского рынка» относится к профессиональному циклу дисциплин.

Процесс изучения дисциплины «Экономика туристского рынка» предполагает приобретение следующих компетенций:

общекультурных:

- способностью к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта (ОК-2);
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);

профессиональных:

- готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-5);
- умением рассчитать и оценить затраты по организации деятельности предприятия туристской индустрии (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, понятие и особенности функционирования туристских рынков
- экономику туристской индустрии, ее элементов и структур;
- общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков;
- классификацию инновационных проектов в услуг с учетом специфики рынка;
- 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 в проектировании туристского продукта;
- уметь оценивать инновационно - технологические риски, влияния на них эмоциональных факторов на туристских рынках;
- владеть приемами и методами работы с персоналом;
- уметь оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов, исходя из потребностей рынка;
- уметь разрабатывать и внедрять нормативную документацию по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и услуг;
- составлять разрабатывать и реализовывать инновационные востребованные, рыночные проекты;
- решать конфликтные ситуации ориентируясь, исключительно, на клиента;
- быстро и решительно корректировать инновационные проекты, исходя из изменившейся рыночной ситуации;
- применять приобретенные знания и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач, в соответствии с рыночными реалиями.

Владеть:

- аудиторией, вне зависимости от половозрастной структуры и национальности;
- навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию;
- технологией подготовки инновационных проектов;
- навыками грамотного коммуникативного общения с потребителями инновационных проектов;
- методологией и методикой проведения инновационных рыночных проектов;
- навыками тематизированного взаимодействия;
- способностью интегрировать современное знание из любых профильных и непрофильных предметов, исходя из рыночных реалий;
- 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 единицы и виды учебной работы

Очная форма обучения (4 года)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	6	7	8
Аудиторные занятия	55			55
Лекции	22			22
Практические занятия				
Семинары	33			33
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	62			62
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчетно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)			Экзамен (27)

Очная форма обучения (3 года)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	5	6	7
Аудиторные занятия	50		50	
Лекции	20		20	
Практические занятия				
Семинары	30		30	
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	67		67	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчетно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)		Экзамен (27)	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	6	7	8
Аудиторные занятия	16			16
Лекции	4			4
Практические занятия				
Семинары	12			12
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	128			128
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчетно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен			Экзамен

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее 20%)	
1.	Введение. Рынок как социокультурное явление.	6	2	4			2
2.	Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений.	14	4	10		4	16
3.	Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.	6	2	4		2	8

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Аудиторные часы					Самосто ятельна я работа (час)
		ВСЕГО	лекци и	практич еские (семина ры)	лабо рато рные рабо ты	В т.ч. интерактивн ые формы обучения (не менее 20%)	
4.	Сегментация туристского рынка.	6	2	4			8
5.	Определение целевых туристских рынков.	6	2	4		2	8
6.	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.	10	5	5		2	10
7.	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	7	5	2		2	10
	ИТОГО	55 ч/ 1,53 зач.ед	22	33		12 час/21,8%	62

5.2. Содержание теоретических разделов дисциплины

Тема 1. Введение. Рынок как социокультурное явление. Характеристика современных рыночных реалий. Понятие и сущность экономики туристского рынка. Опыт функционирования туристского рынка в мире, России, регионе. Проблемы и перспективы развития туристских рынков.

Тема 2. 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 3. 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 туриндустрии.

Тема 4. 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 5. 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 6. 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 туристической 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 туруслуг как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристских компаний.

Тема 7. Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках. Маркетинг рынка потребителей туруслуг. 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.

5.2.2. Содержание практических разделов дисциплины

Содержание практических занятий по теме «Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии»

1. Тематика деловых игр

1. Деловая игра «Ассоциативный ряд».

Во время прохождения деловой игры обучающиеся 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 сегмент и др.

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.

6. Разработать туристский рыночный продукт и дать прогноз его существования на рынке. Оценить риски.

7. Разработать и представить туристский продукт. Охарактеризовать основных конкурентов.

5.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 311 с.

2. Бронникова, Тамара Семеновна. Маркетинг : теория, методика, практика : учебное пособие для вузов : для бакалавров/Т. С. Бронникова.-3-е изд., перераб.- М.: КНОРУС, 2012. 207 с.

3. Косолапов А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства : учебное пособие для вузов/А. Б. Косолапов, Т. И. Елисеева.-5-е изд., стереотип.-М.: КНОРУС, 2011.-198 с.

6.2. Дополнительная литература по дисциплине:

1. Арбузова, Надежда Юрьевна. Технология и организация гостиничных услуг : учебное пособие для вузов/Н. Ю. Арбузова.-2-е изд., испр.-М.:Академия,2011.- 222 с.

2. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow - с.54-63, Москва, 2005., 476с.

3. Бараненко, Сергей Петрович. Инновационный менеджмент: учебно-методический комплекс : учебное пособие для вузов/С. П. Бараненко, М. Н. Дудин, Н. В. Лясников.- Москва:Центрполиграф,2010. с. 286

4. Беркутова, Татьяна Алексеевна. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов/Т. А. Беркутова.-Ростов-на-Дону:Феникс,2008.-254 с.

5. Виноградова, Татьяна Владимировна. Технология продаж услуг туристской индустрии :учебник для вузов/Т. В. Виноградова, Н. Д. Закорин, Р. Ю. Тубелис ; Балтийская академия туризма и предпринимательства.-М.:Академия,2010., 238 с .

6. Гончарова, Наталья Александровна. Развитие туристской дестинации Tourism destination development:учебное пособие для вузов/Н. А. Гончарова ; Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета.-[Б. м.]:Издательство ТПУ,2010.-151 с.

7. Инновации как стратегический приоритет Томской области, 2012 : статистический сборник/РОССТАТ, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области ; [редкол. : С. В. Касинский (предс.) и др.]. - Офиц. изд.-Томск: Томскстат, 2012.- 104 с.:ил., табл.

8. Кирьянова, Лилия Геннадьевна. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций 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.

9. Колодий Н.А. Новая экономка-экономика впечатлений: учебное пособие/Н.А. Колодий; Институт истории, международных и социальных исследований Ольбургского университета, 2010.- 329.

10.Крофт, Майкл Дж. Сегментирование рынка =Market segmentation:пошаговое руководство по созданию прибыльного бизнеса/М. Дж. Крофт ; [под общ. ред. В. В. Кулибановой ; пер. с англ. С. Жильцов].-СПб. [и др.]:Питер,2001. - 123 с.

11.Логистика : ученое 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.

12. Назайкин А. Н. «Эффективность рекламы в прессе», М.: «Мир рекламы, 2004., 357 с.

13.Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях, ч.2, ч.3 – М.: Моско – 2005 256 с.

14.Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг : теория и практика : учебник для вузов/И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. - М.:Юрайт, 2011.- 652 с

15.Спивак, Владимир Александрович. Организационное поведение : учебное пособие для вузов/В. А. Спивак.-М.:Эксмо,2009., с. 315

16.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 (предс.) и др.].-Офиц. изд.-Томск: Маркетинг Томскстата,2012.-344 с.:ил., табл.

17.The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage <http://www.ozon.ru/context/detail/id/2383362/>

18.Карлова Л.В. Инновации в туризме: учебное пособие/Л.В. Карлова, И.В. Кондратьева; Институт культуры и глобализации Ольборгского университета, 2011.-170 с.

19.Диффузии инноваций (<http://marketopedia.ru/77-diffuziya-innovacij-diffusion-of-innovation.html>).

20.Отели с самой высокой оценкой в Clarkhttp://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark_Colorado-Vacations.html)

21. Инновации в рекреационном отельном и ресторанном бизнесе.
<http://www.slideshare.net/BallyhouraCountry/ballyhoura-tourism-presentation-2031-final-tl>
22. The technological tours are available all the time
 (http://forinnovations.org/expo/technological-tours/)
23. Информационный ресурс ТУРТРЭВЕЛ: турбизнес для профессионалов. <http://www.travelinform.ru/main/newtech>.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
2. Архив Издательства American Association for the Advancement of Science. - <http://www.sciencemag.org/content/by/year#classic>
3. Архив издательства Oxford University Press <http://www.oxfordjournals.org/>
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. - www.russiatourism.ru;
5. Сайт Российского Союза туриндустрии. - rostourunion.ru
6. Сайт ассоциации туроператоров России. - atorus.ru
7. Общероссийский генеральный реестр туристических агентств. - www.reestr-NF.ru

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	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.	- библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	
3.	Сегментация туристского рынка.	- библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	
4.	Определение целевых туристских рынков.	- библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	
5.	Конкурентоспособность российских туристских компаний на глобальном рынке.	- библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	
6.	Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.	- библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	

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 обучающихся, проводит консультации, руководит докладами обучающихся на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.

В лекциях излагаются основы изучаемой дисциплины: даются определения экономики туристского рынка, категорий, видов и сегментов рынка; раскрываются причины, закономерности

и рыночные взаимосвязи, а также их практическая значимость. Обучающиеся обязаны посещать лекции и вести конспекты.

По вопросам, обозначенным и раскрытым в лекциях, проводятся семинарские занятия. Обучающиеся обязаны подготовить и усвоить лекционный материал, прочитать учебную литературу, а в случае необходимости и материалы периодических изданий. Соответственно обучающиеся 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. Обучающиеся, 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 подведением итогов: выводов по теме занятия и проставлением оценок.

Соответственно преподаватель должен дать задание обучающимся к семинарскому занятию – какие вопросы подготовить, какую литературу прочитать, какие самостоятельные задания выполнить и провести контроль за его выполнением.

Преподаватель оказывает помощь обучающимся при выборе тем докладов на научно-практические конференции, их подготовке и написанию статей и тезисов в сборники, публикуемые по результатам данных конференций.

В процессе обучения обучающихся большое внимание уделяется сочетанию традиционных форм и методов и интерактивных, что предполагает проведение семинарских занятий в диалоговом режиме, подготовку обучающимися реферативных выступлений, их обсуждение и оппонирование, проведение дискуссий, мозговых штурмов и др.

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 обучающихся

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

Во-вторых, обучающиеся 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 обучающиеся отвечают на основные и дополнительные вопросы, участвуют в их обсуждении, решают задачи, выступают с рефератами. В конце семинара преподаватель подводит итоги работы обучающихся и выставляет им оценки.

В-третьих, обучающиеся занимаются самостоятельной работой, которая включает в себя ответы на вопросы и тесты, решение задач, написание рефератов. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем.

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

В-шестых, обучающиеся сдают экзамен по теоретическому курсу в экзаменационной сессии и пишут контрольные срезы в межсессионном периоде.

Изучение дисциплины «Экономика туристского рынка» формирует у обучающихся знания об основных понятиях в области туристского рынка, как сферы проявления экономических отношений, сегментации туристского рынка, конкурентоспособности российских туристских компаний на глобальном рынке, а также понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Текущий контроль знаний обучающихся предполагает: опрос обучающихся на семинарских занятиях; тестирование по отдельным темам дисциплины; написание рефератов; разбор конкретных ситуаций; дискуссии по отдельным проблемам экономики туристского рынка; проведение контрольных срезов знаний обучающихся.

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 туристских услуг как факторы обеспечивающие конкурентоспособность российских туристских компаний.
12. Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках.
13. Маркетинг рынка потребителей туристских услуг.
14. Виды маркетинга. Анализ факторов влияющих на туристский спрос.
15. Виды спроса на туристский продукт.
16. Формирование ассортимента туристских услуг.
17. Виды и типы рекламных технологий.
18. PR-акции, как инструмент продвижения товаров.
19. Стимулирование потребителей.
20. Виды и типы брендов.
21. 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. Перечень примерных вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

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 туристских центров 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.

8.4. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Таблица 1 Балльные оценки для элементов контроля за семестр

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение лекционных занятий	4	4	4	12
Выполнение практических заданий	8	8	8	24
Эссе	9	9	10	28
Выполнение контрольных, тестовых заданий на лекциях и практических занятиях	8	8	8	24
Компонент своевременности	4	4	4	12
Итого максимум за период:	33	33	34	100
Нарастающим итогом	33	66	100	100

Таблица 2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 3 Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	E (посредственно)
	60 - 64	
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400.62 «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:
доцентом кафедры экономической теории  / Санфировой О.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры
экономической теории
Протокол № 9 от 29.08.2014 года.

Зав. кафедрой  / Сизов В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией
факультета
протокол № 2 от 02.09 2014 года.

Председатель методической комиссии  / Аникина В.Г.