

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.06.2026 14:17:24  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9551e004

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрена**  
на заседании кафедры

27.11.2025 г.  
протокол № 10  
Зав. кафедрой Радыгина Е.Г.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Наименование дисциплины | Туристско-рекреационное проектирование |
| Направление подготовки  | 43.03.02 Туризм                        |
| Профиль                 | Туризм                                 |
| Форма обучения          | заочная                                |
| Год набора              | 2026                                   |

Разработана:  
Доцент, к.п.н.  
Радыгина Е.Г.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b>  | <b>3</b>  |
| <b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>  | <b>3</b>  |
| <b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>   | <b>3</b>  |
| <b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>   | <b>3</b>  |
| <b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>  | <b>3</b>  |
| <b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ<br/>ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>  | <b>4</b>  |
| <b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  | <b>6</b>  |
| <b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО<br/>ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ<br/>ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>   | <b>8</b>  |
| <b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,<br/>НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>   | <b>8</b>  |
| <b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ<br/>ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И<br/>ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ,<br/>ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО<br/>ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> | <b>9</b>  |
| <b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ<br/>ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО<br/>ДИСЦИПЛИНЕ</b>  | <b>10</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

|         |   |
|---------|---|
| ФГОС ВО | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516) |
|---------|---|

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование» является формирование компетенций, образующих необходимый уровень владения теоретическими и методическими основами разработки туристско-рекреационного продукта и способствующих их эффективному применению.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

| Промежуточная аттестация | Часов            |                                |        |   |  | З.е. |
|--------------------------|------------------|--------------------------------|--------|---|--|------|
|                          | Всего за семестр | Контактная работа (по уч.зан.) |        |   | Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых |      |
|                          |                  | Всего                          | Лекции | Практические занятия, включая курсовое проектирование |  |      |
| Семестр 5                |                  |                                |        |   |  |      |
|                          | 36               | 4                              | 4      | 0   | 32   | 1    |
| Семестр 6                |                  |                                |        |   |  |      |
| Экзамен, Курсовой проект | 252              | 20                             | 8      | 12  | 223  | 7    |
|                          | 288              | 24                             | 12     | 12  | 255  | 8    |

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

| Шифр и наименование компетенции                             | Индикаторы достижения компетенций   |
|---|---|
| ПК-2 Способен проектировать объекты туристской деятельности | ИД-1.ПК-2 Знать: методы и технологии проектирования объектов туристской деятельности;   |
|   | ИД-2.ПК-2 Уметь: оценивать эффективность планирования по различным направлениям проекта, рассчитывает качественные и количественные показатели, характеризующие эффективность проекта |
|   | ИД-3.ПК-2 Иметь навыки: формирования идеи проекта, организации проектной деятельности   |

### 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Тема      | Часов   | Всего часов | Контактная работа (по уч.зан.) |              |                      | Самост. работа | Контроль самостоятельной работы |
|-----------|---|-------------|--------------------------------|--------------|----------------------|----------------|---------------------------------|
|           | Наименование темы   |             | Лекции                         | Лабораторные | Практические занятия |                |                                 |
|           |   |             |                                |              |                      |                |                                 |
| Семестр 5 |   | 36          |                                |              |                      |                |                                 |
| Тема 1.   | Введение в туристско-рекреационное проектирование   | 36          | 4                              |              |                      | 32             |                                 |
| Семестр 6 |   | 243         |                                |              |                      |                |                                 |
| Тема 2.   | Туристская деятельность как объект проектирования   | 60          |                                |              |                      | 60             |                                 |
| Тема 3.   | Туристские продукты и услуги: основы проектирования   | 36          | 4                              |              |                      | 32             |                                 |
| Тема 4.   | Структура проектируемого туристского продукта. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов | 82          |                                |              | 4                    | 78             |                                 |
| Тема 5.   | Организация и экономическая проработка проектируемого туристского продукта                  | 65          | 4                              |              | 8                    | 53             |                                 |

#### **6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

| Раздел/Тема                                   | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства   | Критерии оценивания |
|---|-------------------------|--|---------------------|
| <b>Текущий контроль (Приложение 4)</b>        |                         |  |                     |
| Тема 1-5                                      | Вопросы                 | устный ответ на вопрос   | 5 баллов            |
| Тема 1  | Тест                    | 4 закрытых вопроса   | 5 баллов            |
| Тема 1-5                                      | Практическая работа     | Развернутый ответ на вопрос  | 5 баллов            |
| <b>Промежуточная аттестация(Приложение 5)</b> |                         |  |                     |
| 6 семестр (Эк)                                | Экзаменационный билет   | В билете два теоретических вопроса   | 5 баллов            |
| 6 семестр (КП)                                | Курсовой проект         | Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7) | 5 баллов            |

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

| Показатель оценки | По 5-балльной системе | Характеристика показателя  |
|-------------------|-----------------------|--|
| 100% - 85%        | отлично               | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне   |
| 84% - 70%         | хорошо                | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.<br><br>Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.) |
| 69% - 50%         | удовлетворительно     | обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне.<br>Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.  |
| 49 % и менее      | неудовлетворительно   | обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.<br>Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач                                       |
| 100% - 50%        | зачтено               | характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»   |
| 49 % и менее      | не зачтено            | характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»  |

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

Тема 1. Введение в туристско-рекреационное проектирование  
Проектирование деятельности как инструмент развития. Ключевые понятия и признаки проекта.  
Виды проектирования в туризме. Техническое и гуманитарное проектирование. Технология и ключевые элементы проектирования: система, объект, процесс.

Тема 3. Туристские продукты и услуги: основы проектирования  
Рынок туристских продуктов и услуг: основные понятия, элементы, основы анализа.  
Проектирование туристских и рекреационных продуктов, основные этапы проектирования.  
Туристское предложение как основа формирования эффективной товарной стратегии туристского предприятия.  
Вид туристского продукта. Функции и особенности потребления туристского продукта. Исходный продукт. Общие и частные туристские продукты. Базовый туристский продукт. Продукт дестинации.

Тема 5. Организация и экономическая проработка проектируемого туристского продукта  
Контрагенты туроператор; схемы работы в дестинации; варианты бронирования услуг контрагентов;  
Бронирование мест в средствах размещения; Бронирование мест на авиарейсах; Бронирование мест при железнодорожных перевозках; Бронирование мест при автобусных перевозках; Бронирование экскурсионных услуг; Бронирование услуг страховых компаний.

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 5. Организация и экономическая проработка проектируемого туристского продукта  
Основные вопросы:

1. Основные принципы работы туроператора в туристской дестинации
2. Принципы выбора контрагентов в дестинации
3. Особенности договорных отношений с поставщиками услуг.

Практическая работа 4

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Туристская деятельность как объект проектирования  
подготовка к практическому занятию

Тема 3. Туристские продукты и услуги: основы проектирования  
подготовка к практическому занятию

Тема 4. Структура проектируемого туристского продукта. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов

Подготовка к контрольной работе

Тема 5. Организация и экономическая проработка проектируемого туристского продукта

Подготовка к практическому занятию

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Курсовой проект по дисциплине

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Приложение 7

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

**Основная литература:**

1. Боголюбов В. С., Быстров С. А., Боголюбова С. А. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 256 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/537805>

2. Колесова Ю.А. Туристско-рекреационное проектирование [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "КУРС", 2024. - 352 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2087267>

3. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование [Электронный ресурс]:учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 257 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/543033>

#### **Дополнительная литература:**

2. Ивлиева Е. А., Калужникова Е. А., Курилова Е. В., Логинова Е. В., Огурцова Ю. Н. Экскурсионный туризм в Свердловской области [Электронный ресурс]:курс лекций. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2015. - 101 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/15/p483357.pdf>

3. Долженко Г.П., Ивлиева О.В. Туризмоведение [Электронный ресурс]:Монография. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета (ЮФУ), 2014. - 168 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/552120>

4. Сметанин А.Н. Термоминеральные источники Камчатки: рекреация, бальнеология [Электронный ресурс]:Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 186 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/982192>

5. Зорин И. В., Ирисова Т. А., Сергеева Т. К., Нелюбин В. В., Гвозденко А. А., Волошин Н. И., Квартальнов В. А. Туризм и отраслевые системы:учебник для студентов вузов туристического профиля. - Москва: Финансы и статистика, 2001. - 271

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

**Портал "Все о туризме"**

<http://www.turbooks.ru/>

**RATA-news – Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии**

<http://www.ratanews.ru/>

**Журнал "Отдых в России"**

<http://www.rustur.ru/>

**"Туринфо" - Деловой журнал туристического рынка России**

<http://www.tourinfo.ru/>

**Журнал "Туристический бизнес"**

<http://tourbus.ru/>

**Информационно-туристический портал WORLD-S**

<http://www.world-s.ru/>

**Каталог сайтов по туризму и путешествиям**

<http://www.travel-cat.ru/>

**Национальный туристический портал Russia.travel**

<http://www.russia.travel/>

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

#### Вопросы к экзамену

1. Технология и ключевые элементы проектирования: система, объект, процесс
2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования
3. Проектирование туристского пространства. Типы и виды туристского пространства
4. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования
5. Туристско-рекреационные ресурсы.
6. Туристско-рекреационные потенциал территории
7. Оценка туристско-рекреационного потенциала
8. Туристско-рекреационные кластеры. Сущность и основные понятия
9. Особенности формирования и развития туристско-рекреационных кластеров
10. Рынок туристских продуктов и услуг: основные понятия, элементы, основы анализа
11. Основные тенденции развития российского туристского рынка
12. Туристский продукт: основные понятия и элементы.
13. Свойства туристского продукта
14. Основные подходы к проектированию туристского продукта
15. Этапы проектирования туристского продукта. Технологические документы
16. Опосредованная схемы работы туроператора в дестинации. Преимущества и недостатки
17. Схема прямой организации туров. Преимущества и недостатки
18. Особенности работы туроператора с поставщиками услуг туристского продукта. Формы взаимодействия
19. Туристское предприятие, особенности анализа и проектирования туристской деятельности
20. Факторы проектирования туристского предприятия
21. Форматы туристских предприятий.
22. Система аналитических показателей деятельности туристского предприятия

23. Методические подходы к изучению клиентов предприятий туризма и рекреации

24. Методические подходы к изучению конкурентов предприятий туризма и рекреации

### **7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену**

#### **Закрытые вопросы**

#### **ПК-2**

**1. Какие бывают заказчики проекта:**

- a. внешние и внутренние;
- b. сторонние и структурные;
- c. управляющие и структурирующие;

**2. Разработка базового плана; Формирование команды проекта и управление ею, Контроль реализация проекта, сроки и использование бюджета; Отчет перед заказчиком и куратором – все это функции**

- a. Заказчика проекта;
- b. Руководителя проекта;
- c. Куратора проекта;
- d. Команды проекта.

**3. Инициация проект; Утверждение базового плана, Принятие и использование проекта – все это функции**

- a. Заказчика проекта;
- b. Руководителя проекта;
- c. Куратора проекта;
- d. Команды проекта.

**4. Лицо, ответственное за обеспечение проекта ресурсами и осуществляющее административную, финансовую и иную поддержку проекта– это:**

- a. Заказчик проекта;
- b. Руководитель проекта;
- c. Куратор проекта;
- d. Команда проекта.

**5. Цель любого проекта:**

- a. деятельность, ограниченная во времени и направленная на достижение поставленных задач;
- b. замысел, прототип, идею, образ, которые воплощены в форму описания, технического обоснования с применением расчетов, чертежей, раскрывающих

сущность предлагаемой проектной идеи и возможность ее практической реализации;

c. воплощением в реальность создаваемого образа системы, объекта или процесса;

d. создание нового (оригинального или уникального) продукта или услуги в рамках выделенных ресурсов и в определенные сроки.

## **Открытые вопросы**

### **ПК-2**

1. Государственный контроль гостиничной деятельности.
2. Виды проектирования, применяемые в процессе проектирования гостиничной деятельности.
3. Услуга. Виды услуг. Гостиничный продукт.
4. Ресурсы, необходимые для организации гостиничной деятельности.
5. Основные этапы проектирования гостиничной деятельности
6. Разработка концепции гостиничного продукта.
7. Основные составляющие бизнес-плана.
8. Факторы, влияющие на срок окупаемости.
9. Срок окупаемости отелей различной категории комфортности.
10. Этап строительного проектирования. Основные задачи.
11. Стадии разработки проекта гостиничного продукта

1. За последние 12 месяцев отеле «Вояж» снизилась загрузка с 80% до 40%, что соответственно вызвало резкое снижение выручки. Отель расположен в центре города Екатеринбурга, функциональное назначение отеля – отель городского типа. Основные целевые гости – туристы, командировочные. Уровень комфортности отеля -3\*, год постройки здания отеля и возведения его в эксплуатацию-2000 г. Инфраструктура отеля представлена такими услугами, как проживание, питание, услуги тренажерного зала, бассейна. Для предоставления данных услуг в отеле имеются такие зоны, как номерной фонд, 2 ресторана с европейской и итальянской кухней, фитнес-центр . Отель расположен рядом с высотным офисным зданием, площади которого предоставляются в аренду. Отель находится у станции метро, рядом с остановками городского наземного транспорта.

Задание: необходимо определить причины сложившейся ситуации, провести корректировку существующей концепции развития отеля и предложить новый вариант, разработать предложения по новым услугам, провести технико-экономическое обоснование эффективности предложенных гостиничных продуктов.

2. Методом SWOT-анализа рассмотрите такую проблему, как развитие гостиничного бизнеса Свердловской области.

Выявите сильные и слабые стороны , потенциальные возможности и угрозы эффективного развития гостиничного бизнеса в Свердловской области.

Дайте обоснованные выводы и рекомендации о возможности развития гостиничного бизнеса Свердловской области. Определите, отели какого типа являются наиболее выгодными для собственника гостиничного бизнеса.

- 3.Общая площадь вновь проектируемого бизнес-отеля категории 5 звезд составляет 10 000 кв.м. Определите площадь номерного фонда, обеспечивающую максимальную коммерческую выгоду в процессе возврата инвестиционных затрат и эксплуатации отеля.

- 4.Разработать концепцию гостиничной деятельности отеля, строительство которого планируется на земельном участке, расположенном на берегу водоема, в лесном массиве на расстоянии 18 км от г.Екатеринбурга.

### 7.3.3. Перечень курсовых работ

|   |
|---|
| <b>1. Рекреационный отдых в Уральском регионе</b>                     |
| 1.1. Курортно-оздоровительный отдых для семейной пары с ребенком      |
| 1.2. Лечебно-оздоровительный отдых для школьников зимних каникул      |
| 1.3. Лечебно-оздоровительный отдых для туристов от 50 лет             |
| 1.4. Лечебно-оздоровительный отдых для школьников зимних каникул      |
| <b>2. Деловой туризм</b>  |
| 2.1. Посещение <b>специализированной выставки</b> в Уральском регионе |
| 2.2. Проведение переговоров с партнерами по бизнесу                   |
| 2.3. Участие в научной конференции                                    |
| 2.4. Информационный тур для туристских агентств                       |
| <b>3. Познавательный туризм</b>                                       |
| 3.1. Экскурсионный тур для группы школьников в период осенних каникул |
| 3.2. Экскурсионный тур выходного дня для группы студентов             |
| 3.3. Экскурсионный тур выходного дня семейной пары с ребенком         |
| 3.4. Фольклорно-этнографический тур                                   |
| <b>4. Развлекательный и событийный туризм</b>                         |
| 4.1. Тур выходного дня для молодежи                                   |
| 4.2. Тур на футбольный матч в качестве болельщика                     |
| <b>5. Рекреационный отдых в Уральском регионе</b>                     |
| 5.1. Курортно-оздоровительный отдых для семейной пары с ребенком      |

**Приложение 7  
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ  
на заседании кафедры Туристического  
бизнеса и гостеприимства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ**

**КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

**по дисциплине**

**Туристско-рекреационное проектирование**

Методические указания по выполнению курсовой работы по курсу " Туристско-рекреационное проектирование" разработаны для студентов в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего образования. Перечень используемой литературы предусмотрен учебной программой.

Курс является прикладной экономической дисциплиной, носит комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения и экономических дисциплин.

В период становления постиндустриального общества особое значение приобретает маркетинговая деятельность, позволяющая обеспечить баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества и производителя. Маркетинг как философия современного бизнеса, стратегия и тактика рыночной деятельности находится в динамичном развитии. В этих условиях особую роль приобретает Туристско-рекреационное проектирование, так как он становится важнейшим фактором успешного регионального развития. Туристско-рекреационное проектирование позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения, не только как на пространственную или географическую единицу, а как на объект продвижения или своеобразный продукт, обладающий потребительной ценностью. Маркетинг территории дает возможность создавать, поддерживать или изменять мнения, намерения или поведение потребителей региональных продуктов и услуг, способствует формированию особого образа региона.

Туристско-рекреационное проектирование является прикладной экономической дисциплиной, которая имеет комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения экономических дисциплин и в частности «Региональное управление территориями», «Маркетинг».

Основной целью студентов при выполнении курсовой работы по этой дисциплине, является:

- получение научное представление о «регионе», «территориальном туристском комплексе», «туристском регионе» и социально- экономической роли туризма в региональном развитии.
- знание теоретические основы территориального маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга территорий, основные направления территориального маркетинга.
- умение применять полученные теоретические знания в практической деятельности.

Основными задачами, стоящими перед студентами при выполнении курсовой работы являются:

- Овладение теоретическими знаниями в области современного маркетинга территорий с учётом передового отечественного и зарубежного опыта;
- Знакомство с работами современных ученых и специалистов в области регионального маркетинга;
- Показать важность и практическую значимость территории как объекта продвижения;
- Дать представление об особенностях маркетинговой деятельности в регионе;
- Показать влияние туризма на региональное развитие;
- Рассмотреть основные методы оценки влияния туризма на региональное развитие;
- Продемонстрировать необходимость формирования и продвижения регионального продукта;
- Показать роль и значение передового опыта развития регионов.

При выполнении курсовой работы следует подчеркнуть, что социальным наполнением маркетинговой концепции является удовлетворение потребностей широкого круга потребителей, что предполагает определение роли и значения маркетинга в стратегическом планировании деятельности предприятия. В свою очередь, маркетинг территории – это деятельность, осуществляемая в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков и широких кругов потребителей. Маркетинг территории базируется на активном использовании природных, трудовых, материально-технических и финансовых ресурсов региона, а также на возможностях их реализации и воспроизводства. Кроме того, следует уделить особое внимание таким важнейшим видам маркетинговой деятельности территорий, как формирование конкурентоспособного территориального продукта, сегментация потребителей по различным признакам, выбор целевых и наиболее «плодоносных» сегментов рынка, продвижение и формирование имиджа территориального продукта. При чем раскрывать вышеуказанное, следует на примере конкретных территорий и регионов.

Данное исследование позволяет выявить и проанализировать круг проблем, с которыми могут столкнуться территориальные органы власти, местные субъекты хозяйственной деятельности, сообщества, частные предприниматели, глубокий и всесторонний анализ которых позволит принять эффективные и своевременные решения..

В современных условиях грамотно построенная маркетинговая деятельность и владение инструментами бизнес-планирования, является важнейшим инструментом управления и развития территорий. Тщательная разработка плана маркетинга фактически является алгоритмом решения серьезных экономических задач и освоения новых коммерческих проектов с целью развития и популяризации территорий в различных отраслях.

Кроме того, в современном мире любая территория сталкивается с острой конкуренцией, будь то борьба за туриста или инвестора, поэтому она нуждается в экономически обоснованном прогнозе развития бизнеса, что позволяет привлечь деловых партнеров, а также ответить на главные вопросы: Что производить? Кому продавать? Принесет ли он доходы? Когда окупятся все затраты?

Курсовая работа по маркетингу территорий представляет собой логически стройное, систематизированное исследование, состоящее из двух частей: теоретической и практической. Практическая часть работы выполняется на конкретном примере любой территории (страны, региона, города, центра).

В работе рекомендуется привести необходимые расчеты, таблицы, графики, схемы, рисунки, сопровождающиеся соответствующими пояснениями и выводами.

Помимо основной смысловой части работа включает в себя введение, в котором коротко отражаются: цели и задачи исследования, основные проблемы, стоящие перед отраслью, дается краткая характеристика рынка товаров и услуг, намечаются возможные пути решения поставленных проблем.

Завершает смысловую часть работы заключение, в котором формируются общие выводы, формулируются возможности и предложения по реализации предложенных инноваций, программ или идей.

Работа завершается списком используемой литературы, выполненной в установленном порядке.

#### **Основные требования:**

1. Текст должен быть набран на компьютере, размер шрифта 14.
2. Объем – 30 печатных листов (не менее).
3. Список литературы не менее 20 источников.

Обязательное наличие таблиц, расчетов согласно предложенной методике.

#### **Ход работы:**

1. Выбор темы исследования.
2. Формирование плана работы.
3. Подбор необходимого теоретического и практического материала.
4. Выполнение смысловой части работы.
5. Подведение итогов и оформление выводов (заключение).
6. Оформление списка литературы.
7. Приложение (по желанию автора работа может иметь приложение в виде рисунков, таблиц, схем, иллюстративного и рекламного материала).

**Часть 1. Тематика теоретической части**  
**курсовых работ по маркетингу территорий**

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием.
3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
4. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.
5. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального продукта.
7. Потенциал территорий, особенности его оценки
8. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
9. Современные средства продвижения территорий.
10. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.
11. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации территории.
12. Официальный Сайт администрации как инструмент развития.
13. Новейшие электронные технологии продвижения территории.
14. Сущность и значение имиджа территории.
15. Формирование имиджа территорий.
16. Особенности брендинга территорий.
17. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
18. Маркетинг городов и центров, основные понятия, специфические особенности

19. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга территорий.
20. Особенности маркетинга достопримечательностей, роль и значение тематических парков в формировании привлекательного имиджа территорий
21. Основные проблемы и тенденции в области продвижения регионов.
22. Разработка стратегии продвижения регионов на внутренние и внешние рынки.
23. Программы продвижения России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения.
24. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных продуктов и услуг.
25. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении регионов.
26. Музейные бренды и особенности их формирования.
27. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
28. Роль инфраструктуры в формировании территориального продукта.
29. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития территории.

## **Примерное содержание теоретической части по некоторым темам курсовой работы.**

### **Тема 1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.**

1. Роль и значение маркетинга в постиндустриальном мире, основные понятия, цели, задачи и функции современного маркетинга.
2. Концепции маркетинга и их эволюция.
3. Особенности развития маркетинга в условиях «сервисной экономики».
4. Понятие интегрированного маркетинга и маркетинга открытых систем.
5. Роль и значение клиентоориентированного подхода в маркетинговой деятельности

### **Тема 2. Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием.**

1. Маркетинг территорий: понятие, основные цели, функции и задачи.
2. Основные стратегические направления территориального маркетинга.
3. Важнейшие тенденции и основные проблемы регионального развития, роль туризма в успешном развитии регионов.
4. Характеристика основных элементов характеризующих маркетинговую деятельность территорий

### **Тема 3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.**

1. Характеристика основных понятий «регион», «территория», «район».
2. Основные понятия в области экономического районирования, типология регионов, их краткая характеристика.
3. Научно-практические подходы к исследованию регионов, типы и виды регионов.
4. Характеристика важнейших регионов и территорий, теория и практика их освоения, пути формирования специализации региона

### **Тема 4. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.**

1. Характеристика «территории» с точки зрения «особого продукта», способного удовлетворять туристские потребности.
2. Структура территориального продукта, уровни продукта региона.
3. Комплексный подход к формированию и продвижению регионального турпродукта.

## **Тема 6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального продукта.**

1. Понятие и характеристика ресурсов. Подходы к классификации ресурсов
2. Влияние ресурсов на специализацию и развитие туризма в регионе.
3. Потенциал территорий, особенности его оценки.

## **Тема 7. Потенциал территорий, особенности его оценки**

1. Понятие и характеристика потенциала территорий. Определение кадастра ресурсов.
2. Основные этапы процесса оценки туристско-рекреационных ресурсов
3. Типы оценок природных рекреационных ресурсов
4. Оценка потенциала регионов России

## **Тема 8. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.**

1. Понятия комплекса маркетинга территорий, роль и значение базовых элементов в формировании региональных маркетинговых программ.
2. Структура территориального продукта, уровни продукта региона.
3. Особенности ценообразования территориального продукта, основные факторы, формирующие цены на региональные туристские продукты и услуги.
4. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных продуктов и услуг.
5. Продвижение территорий на внутренних и внешних рынках.

## **Тема 9. Влияние туризма и рекреации на региональное развитие**

1. Основные тенденции развития туризма, исследование проблем влияния туризма как вида экономической деятельности на региональное развитие.
2. Особенности экономического и социального влияния туризма, понятие «прямого эффекта» и «косвенного эффекта».
3. Методология оценки влияния, особенности казуальной методологии.
4. Понятие и значение мультипликатора и мультипликативного эффекта в туризме, особенности применения мультипликаторов.

## **Тема 12. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма.**

1. Основные тенденции развития туризма, исследование проблем влияния туризма на экономическое развитие стран и регионов.
2. Выгоды, связанные с развитием туризма и рекреации.

3. Проблемы, связанные с развитием туризма и рекреации
4. Использование концепции устойчивого развития при формировании стратегии развития туристско-рекреационных регионов

#### **Тема 16. Официальный Сайт администрации как инструмент развития.**

1. Информационный маркетинг его роль и значение в развитии территории.
2. Веб-сайт региональной администрации, его структура функции, особенности дизайна.
3. Информационные модули веб-сайта региональной администрации, особенности их формирования.
4. Технология и эффективные пути продвижения веб-сайта региона.

#### **Тема 18. Сущность и значение имиджа территории.**

1. Понятие и значение имиджа территории.
2. Географические, культурные, исторические и этнические составляющие имиджа территории.
3. Понятие «образа территории», особенности формирования и закрепления в сознании потребителей.
4. Символика региона, роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа региона.

#### **Тема 19. Формирование имиджа территорий.**

1. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.
2. Характеристика основных этапов формирования имиджа
3. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных- элементов.
4. Имиджевое позиционирование территорий.

#### **Тема 20. Особенности брендинга территорий.**

1. Бренд территорий., определение, основные понятия и значение.
2. Характеристика видов брендов территории
3. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов.
4. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов

## ЧАСТЬ 2. Практическая часть курсовой работы

Для выполнения практического задания студент должен выбрать определенную территорию (страну, район, турцентр, курорт или курортную местность) по желанию или интересам.

Например: страна – территориальный продукт Италии; территориальный продукт Карелии; территориальный курортный продукт Большого Екатеринбург и пр.

Материал следует излагать лаконично и последовательно, после каждого раздела делать выводы.

Ключевой концепцией практической части работы является представление территории как продукта, который должен удовлетворять определенные туристские и рекреационные потребности, быть конкурентоспособным по цене, обладать комплексом уникальных преимуществ, что позволит эффективно продвигать его на рынке.

**Практическая часть состоит из 5 заданий.**

### **Задание №1**

#### **PEST– АНАЛИЗ**

PEST – Анализ<sup>1</sup> – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике PEST – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице 1.

| <b>Политические факторы</b>  | <b>Экономические факторы</b>  |
|--|---|
| 1. Государственное (политическое) устройство                                       | 1. Тип экономики  |
| 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения                 | 2. Инвестиционный климат  |
| 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) | 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг)                        |
| 4. Торговая и финансовая политики  | 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) |
| 5. Международные отношения и связи   | 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки)                      |
| 6. Степень государственного влияния на экономику                                   | 6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт)                            |

<sup>1</sup> Акроним или аббревиатура от англ. слов – Policy, Economy, Society, Technology.

|   |  |
|---|--|
| 7. Экологические проблемы и способы их решения  | Сальдо баланса (положительное\отрицательное)   |
| <p style="text-align: center;"><b>Социальные факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демография (численность, состав населения)</li> <li>2. Структура доходов и расходов населения</li> <li>3. Базовые ориентиры и ценности</li> <li>4. Образ жизни и менталитет</li> <li>5. Имидж территории</li> <li>6. Модели поведения и потребительские предпочтения</li> <li>7. Этнические и религиозные особенности</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Технологические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие науки и инноваций</li> <li>2. Уровень развития техники и высоких технологий</li> <li>3. Уровень развития , рекреационных и сервисных технологий</li> <li>4. информации, коммуникации, развитие Интернета</li> <li>5. Уровень развития транспорта и связи</li> <li>6. Уровень развития рекламных и медийных технологий</li> <li>7. Общая креативность бизнеса</li> </ol> |

Пояснения к выполнению задания (некоторые составляющие и тенденции имеющих существенное значение для формирования маркетинговой стратегии региона РФ (территории))

**Политика:** Выборы президента РФ; Выборы в Государственную Думу РФ; Система взаимоотношений региональных и федеральных властей; степень государственного влияния в отрасли (туризм); Государственной урегулирование конкуренции и пр.

**Экономика:** Общая экономическая ситуация в стране и регионе (подъем, стабильное развитие, спад); Стратегические перспективы экономического развития в стране и регионе; Уровень инфляции на текущий период, инфляционные прогнозы и ожидания; Динамика курса рубля к Евро и Доллару США (на текущий период); Ставка рефинансирования ЦБ РФ; Инвестиционная активность в стране и регионе; Занятость населения (в.т.ч. процент безработицы); Платежеспособный спрос населения на туристские услуги; и пр.

**Социум:** Изменения в базовых ценностях; изменения в уровне и стиле жизни; Отношение к работе и отдыху; Отношение к образованию; Демографическая картина (динамика численности населения за последние 1-2 года); Изменение структуры доходов и расходов; Изменения в покупательских предпочтениях; кадровый потенциал региона (туристская сфера) и пр.

**Технологии:** Государственная техническая и технологическая политика; Тенденции в НИОКР; Новые продукты и услуги базовой отрасли (туризм); Развитие Интернет-технологий; появление новых рекламных технологий и рекламных носителей и пр.

## Задание №2

### SWOT-анализ<sup>2</sup>

<sup>2</sup> SWOT-анализ в российской практике считается самой распространенной методикой маркетингового анализа ею пользуются около половины субъектов рыночных отношений (47,6%) SWOT-анализ

В 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес политики профессор К. Andrews впервые публично озвучил акроним (термин) **SWOT**.<sup>3</sup> SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы объекта исследования на рынке.

Результатом этого анализа является разработка маркетинговой стратегии. В отличие от PEST – анализа, который изучает рынок, SWOT-анализ изучает положение анализируемого объекта (бизнес-единицы, территории) на рынке, а также его базовую концепцию или идею. Вместе с тем он позволяет ответить на вопросы:

- Имеет ли территория сильные стороны или отличительные преимущества и использует ли их в своей стратегии? Если не имеет, то какие из возможных сильных сторон могут ими стать?
- Являются ли слабости уязвимыми местами в конкурентной борьбе, и какие из них требуют обязательной коррекции?
- Какие благоприятные возможности дают территории шансы на успех?
- Какие угрозы требуют обязательной мобилизации усилий для принятия стратегических решений?

Основные факторы SWOT-анализа приводятся в таблице 2.

#### **ПРИМЕР №1<sup>4</sup>**

| <b>Сильные стороны</b>                          | <b>Слабые стороны</b>                    |
|---|--|
| 1. Известность, позитивный имидж                | 1. Слабый имидж                          |
| 2. Высокий уровень качества товаров и услуг     | 2. Недостаток финансовых и иных ресурсов |
| 3. Значительные объемы продаж                   | 3. Слабые каналы сбыта                   |
| 4. Лидерство в отрасли (на рынке)               | 4. Неэффективная маркетинговая стратегия |
| 5. Инновационные технологии                     | 5. Узкий ассортимент товаров и услуг     |
| 6. Продуктивная маркетинговая стратегия         | 6. Недостаточная квалификация кадров     |
| 7. Расширение ассортимента дополнительных услуг | 7. Недостаточная реклама                 |
| 8. Значительный кадровый потенциал              | 8. Отсутствие стимулирующих программ     |

---

<sup>3</sup> Акроним или аббревиатура от англ. слов - Strengths (Силы); Weaknesses (Слабости); Opportunities (Возможности); Threats (Угрозы)

<sup>4</sup> **ПРИМЕРЫ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ТЕКСТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

| <b>Возможности</b>                                | <b>Угрозы</b>                              |
|---|--|
| 1. Новые виды продуктов и услуг                   | 1. Товары\услуги – заменители              |
| 2. Новые технологии                               | 2. Новые игроки на рынке, рост конкуренции |
| 3. Увеличение платежеспособного спроса            | 3. Снижение платежеспособного спроса       |
| 4. Высокая потребительская удовлетворенность      | 4. Новые барьеры выхода на рынок           |
| 5. Увеличение доли рынка (захват новых сегментов) | 5. Сезонные колебания деловой активности   |
| 6. Развитие сотрудничества                        | 6. Экономический спад                      |
| 7. Расширение границ возможностей рекламы и PR    | 7. Экологические проблемы                  |
| 8. Государственная поддержка                      | 8. Культурная деградация населения         |

Следует отметить, что посредством определения сильных и слабых сторон исследуется внутренняя среда, тогда как угрозы и возможности позволяют оценить внешнюю среду объекта исследования. В целом SWOT—анализ позволяет выявить основные конкурентные преимущества территории и опираясь на них сформировать эффективную маркетинговую стратегию развития и продвижения региона.

Внимательно изучить и оценить все факторы и выделить основные, которые могут повлиять на конкурентоспособность территории.

### **Задание № 3.**

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории в табличной форме (примерная форма – таблица 3)

Таблица 3.

| <b>Наименование фактора</b> | <b>Характеристика Фактора</b> | <b>Оценка фактора</b> |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Фактор аттрактивности       |                               |                       |
| Экономические факторы       |                               |                       |
| Факторы безопасности        |                               |                       |
| Экологические факторы       |                               |                       |
| Технологические факторы     |                               |                       |
| Политические факторы        |                               |                       |

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории –КУП (комплекс уникальных преимуществ)

Характеристику ключевых факторов конкурентоспособности города Екатеринбург и оценку их влияния на конкурентоспособность города в целом рассмотрим в таблице 4

### **ПРИМЕР № 2:<sup>5</sup>**

#### **Оценка ключевых факторов конкурентоспособности города-города Екатеринбург**

Таблица 4.

<sup>5</sup> ПРИМЕРЫ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ТЕКСТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

| Наименование фактора    | Характеристика Фактора  | Оценка фактора   |
|-------------------------|---|--|
| Фактор attractiveness   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- богатые туристско-рекреационные ресурсы, сопоставимые с аналогичными городами за рубежом;</li> <li>- наличие уникальных памятников культуры и истории;</li> <li>- сложившаяся материальная база рекреации;</li> <li>- комфортный климат;</li> <li>- субтропическая флора;</li> <li>- бальнеологические ресурсы;</li> <li>- зимний горно-лыжный курорт Красная Поляна;</li> <li>- развитый сектор курортологии и рекреационной медицины.</li> </ul> | <p>Высокая</p> <p>Высокая</p> <p>Высокая</p> <p>Высокая</p> <p>Высокая</p> <p>Высокая</p> <p>Высокая</p>             |
| Экономические факторы   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- частично благоприятное соотношение цены и качества на туристско-рекреационные услуги;</li> <li>- стабильный валютный курс;</li> <li>- рост доходов населения;</li> <li>- развитие рынка услуг средств размещения;</li> <li>- качество туристско-рекреационных услуг;</li> <li>- уровень цен на услуги отдыха;</li> <li>- разработанность каналов сбыта;</li> <li>- применение современного маркетингового инструментария;</li> </ul>               | <p>Средняя</p> <p>Высокая</p> <p>Средняя</p> <p>Средняя</p> <p>Низкая</p> <p>Низкая</p> <p>Низкая</p> <p>Средняя</p> |
| Факторы безопасности    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-обеспечение безопасности от терактов</li> <li>- угроза межэтнических внутренних конфликтов;</li> <li>- степень незащищенности гостей.</li> </ul>  | <p>Низкая</p> <p>Средняя</p> <p>Низкая</p>   |
| Экологические факторы   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-экологически чистые ландшафты;</li> <li>- ухоженность территорий;</li> <li>- система экологического мониторинга;</li> <li>- наличие современных очистных сооружений;</li> <li>- исследование антропогенной нагрузки на территории;</li> </ul>   | <p>Высокая</p> <p>Средняя</p> <p>Низкая</p> <p>Низкая</p> <p>Низкая</p>  |
| Технологические факторы | <ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие транспортной инфраструктуры;</li> <li>- состояние коммунального хозяйства;</li> <li>- состояние дорог;</li> <li>- система жизнеобеспечения;</li> </ul>  | <p>Низкая</p> <p>Низкая</p> <p>Низкая</p> <p>Низкая</p>  |
| Политические факторы    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- политическая стабильность в стране и регионе;</li> <li>- авторитет города Екатеринбург на туристском рынке;</li> <li>- въездные формальности;</li> </ul>   | <p>Высокая</p> <p>Средняя</p> <p>Высокая</p>   |

## ВЫВОД:

Таким образом, на конкурентоспособность Екатеринбург влияют как положительные, так и (в большей мере) отрицательные факторы. Влияние многих отрицательных факторов можно сгладить или нейтрализовать при определенных усилиях, как со стороны властных структур, так и со стороны местного сообщества региона. Самый главный фактор конкурентоспособности Екатеринбург – уникальное сочетание рекреационных и лечебных природных ресурсов, а также развитый функционирующий туристско-рекреационный комплекс. В настоящее время сложился имидж Екатеринбург как морского

бальнеологического города, достаточно привлекательного для семейного и молодежного отдыха.

## **Задание № 4**

### **Анализ информационных ресурсов территории**

В данном задании необходимо ознакомиться с содержанием и структурой web-сайтов региональных администраций и оценить их соответствие требованиям ЮНВТО (Всемирной организации)

Краткие сведения для выполнения задания

### **Основные требования ВТО к web-сайтам**

#### ***1. Внешний вид и содержание сайта***

Так как доступ в web-сайт начинается с главной страницы, то ее оформление и содержание должно стать ключевым фактором в обеспечении привлекательности всего сайта для потребителей. Главная страница должна отличаться высокой аттрактивностью. Основными «строительными элементами» страницы являются цветовая гамма, логотип иллюстрации, фирменный знак, мультимедийные элементы. Важно обеспечить гармоничное сочетание всех элементов и дать полное представление потребителям обо всем содержании сайта. Логическую стройность и содержательность главной страницы, прежде всего, определяют информационные рубрики и подрубрики, которые определяют информационную насыщенность сайта.

#### ***2. Информативность и простота изложения информации***

Эффективные с точки зрения информационной насыщенности сайты должны предлагать обширную информацию по самым разным аспектам (средствам размещения, услугам, видам туризма, достопримечательностям, событиям и проч.), но при этом с использованием эффективной системы рубрик, которая позволит пользователям выбирать только те сведения, которые их интересуют. Вся информация должна быть изложена доступно и понятно, не рекомендуется использовать длинные тексты, обширный материал целесообразно разбивать на отдельные блоки (главы) с подзаголовками. Очень важно чередовать текстовые фрагменты с иллюстративным материалом или фотографиями, очень эффективно применять так называемые «цветовые пятна» в виде карт, рисунков, символов, которые в значительной степени увеличивают зрительное восприятие сайта. Цифровой материал следует помещать в таблицы, для того чтобы проследить динамику изменения отдельных показателей (объемов, продаж, цен на услуги, количество прибытий и проч.), целесообразно использовать графики и диаграммы.

#### ***3. Оперативность и удобство пользования сайтом***

Для обеспечения этого требования необходимо, чтобы на каждой странице сайта была ссылка на главную страницу. Это дает возможность пользователю быстро возвращаться к исходной точке просмотра. Значительно облегчает пользование сайтом наличие разделов на каждой странице, так как они помогают найти нужную информацию, не возвращаясь на главную страницу. Вместе с тем необходимо предусмотреть возможность быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов для пользователей, имеющих так называемые «медленные компьютеры».

#### ***4. Интерактивность сайта***

Грамотно сформированные сайты должны давать возможность потребителям самостоятельно принимать решения в выборе нужной информации, обычно пользователи сохраняют интерес к сайту, если могут самостоятельно выбрать информацию. Примером

высокой интерактивности сайта служат виртуальные брошюры или интерактивный план путешествия. Примером успешной интерактивности служит особый инструмент, позволяющий осуществлять поиск по ключевому слову и дающий возможность убедиться в наличии нужной информации на сайте.

#### ***5. Интернациональность (многоязычие) сайта***

Очень важно, чтобы сайт был интересен для иностранных туристов, для чего лучше иметь его версии на других языках. Обычно сайты фирм и гостиниц, входящих в международные сети имеют версии на английском и других языках.

#### ***6. Пути продвижения сайта***

Создание эффективного web-сайта – это только первый шаг в использовании Интернета. Очень важно организовать активную кампанию по продвижению сайта с использованием традиционных электронных каналов, в этой деятельности следует осознать, что сам сайт является своеобразным информационным продуктом, который в свою очередь так же нуждается в продвижении.

#### ***7. Задействование электронных каналов***

Крайне важно создать такую систему поддержки сайта, которая предполагает, что другие сайты будут содержать ссылки (баннеры) на сайт. В ряде случаев такие возможности можно получить бесплатно, но в некоторых случаях за ссылки нужно платить.

#### ***8. Дальнейшее развитие сайта***

В настоящее время предоставление только информационных услуг уже не удовлетворяет современных потребителей, многие из них заинтересованы бронировать и совершать сделки в режиме реального времени. Следовательно, для того, чтобы привлекать туристов, нужно обеспечить такие возможности. Для этого необходимо обеспечить процесс коммерциализации сайтов путем введения оплаты за услуги бронирования либо использовать партнерские отношения.

Туристские Интернет-ресурсы являются своего рода электронной визитной карточкой предприятия, страны или ее отдельного региона. В Сети существует большое количество информационных проектов, направленных на информирование потребителей об основных вопросах отрасли разных государств мира. Каждый ресурс дает возможность взаимных ссылок на другие информационные сайты, обеспечивая постоянную связь между наиболее интересными сайтами и порталами и взаимное продвижение их в Интернет-пространстве.

## Пример к заданию 4

Задание можно выполнить в таблице в форме сравнительной характеристики, желательно сделать обобщающие выводы и дать рекомендации, указав пути дальнейшего развития и модернизации анализируемых электронных ресурсов территории, рекомендуется наглядно представить главную страницу наиболее удачного сайта.

### Сравнительная характеристика электронных ресурсов(web-сайтов) г. Екатеринбург

Таблица 5

| Требования<br>Эл. Ресурс<br>(сайт)                   | Внешний вид<br>и содержание | Информативность<br>простота изложения<br>информации | Оперативность и<br>удобство<br>пользования | Интерактивность | Интернациональность | Пути<br>продвижения<br>сайта | Задействование<br>электронных<br>каналов |
|--|-----------------------------|---|--|-----------------|---------------------|------------------------------|--|
| Сайт города<br>Екатеринбург<br><b>www.sochiru.ru</b> |                             |   |  |                 |                     |                              |  |
| www.   |                             |   |  |                 |                     |                              |  |
| www.   |                             |   |  |                 |                     |                              |  |
| www.   |                             |   |  |                 |                     |                              |  |
| www.   |                             |   |  |                 |                     |                              |  |
|  |                             |   |  |                 |                     |                              |  |
|  |                             |   |  |                 |                     |                              |  |

**Выводы:** указать какой из представленных электронных ресурсов (сайтов, порталов) наиболее информативен и более удобен для посетителей. Наметить основные пути совершенствования и развития электронных ресурсов территорий.

## Задание №5

Составить краткий дайджест<sup>6</sup> для любой целевой аудитории (на пример туристов)

В кратком дайджесте привести все необходимые сведения о стране, городе, курорте или иной территории будущего путешествия. Дайджест как краткий свод полезных сведений для туристов можно разместить на сайте турфирмы или предложить в форме информационной листовки (электронного письма).

**Информацию следует изложить коротко, не более трех страниц текста.**

Структура дайджеста:

1. История
2. Географическое положение (столица, крупные города)
3. Часовой пояс, время
4. Политическое устройство
5. Религия, традиции, обычаи
6. Паспорта, визы, таможня
7. Культура, язык
8. Валюта
9. Специфика и гостиничного продукта
10. Одежда и климат
11. Природа и сезонность
12. Кухня
13. Чаевые
14. Транспорт и связь
15. Культура и основные достопримечательности
16. Дополнительная полезная информация

---

<sup>6</sup> Краткое, сжатое изложение каких-либо сведений, сообщений и т.п.:

## Список рекомендуемой литературы.

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
5. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
6. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
7. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
8. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
9. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
10. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
12. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
13. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
14. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.

15. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
16. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
17. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
18. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
19. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.
20. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
21. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.
22. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
23. Институт экономики переходного периода [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iet.ru>.
24. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kommersant.com/>
25. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>
26. МЦСЭИ «Леонтьевский центр» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.citystrategy.leontief.net>.
27. Российская экономика - тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://koi.www.online.ru/sp/iet/trends>
28. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>
29. Андрианов А.Ю., Лотар Линцен. Модели сотрудничества / <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=839>
30. Визгалов Д. Маркетинг мест: Российский контекст .<http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/213333/>
31. Инновационный менеджмент // Всероссийская виртуальная энциклопедия [//www.portalus.ru/modules](http://www.portalus.ru/modules)

32. Лэндри Ч. Искусство создавать города. <http://www.comedia.org.uk/>
33. Официальные сайты городов России и Свердловской области; <http://photocity.ru/>;  
<http://icall.urbannet.ru/goroda2.htm>
34. Панкрухин А. Как улучшить имидж Москвы  
<http://www.koism.rags.ru/publ/articles/32.php>
35. Сайт Института экономики города: [www.urbanecomomics.ru](http://www.urbanecomomics.ru)
36. Официальный сайт ЮНВТО [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
37. Официальный сайт РОСТУРИЗМА [www.russatourism.ru](http://www.russatourism.ru)
38. Сайты администраций регионов, сайт ВЦИОМ и пр. электронные ресурсы