

Считать в плане	Индекс	Наименование	Формы пром. атт.			Итого акад. часов							Курс 1	Закрепленная кафедра	
			Экзам мен	Зачет	Зачет с оц.	Эксперт ное	По плану	Конт. раб.	Ауд.	СР	Конт роль	Пр. подгот	Итого	Код	Наименование
Дисциплины															
+	1	Входная диагностика слушателей по основным разделам программы		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	2	Нормативно-правовые основы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации		111		3	3	3	3				3	51	Высшая школа корпоративного образования
+	2.1	Нормативная база в сфере управления туристско-краеведческой деятельностью. Туристский комплекс как объект управления		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	2.2	Нормативно-правовое обеспечение реализации стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	2.3	Правовое обеспечение организации турагентских и туроператорских услуг в рамках реализации стратегии развития внутреннего и въездного туризма		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	3	Актуальные тренды развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации		111		3	3	3	3				3	51	Высшая школа корпоративного образования
+	3.1	Государственная политика и законодательство в сфере туризма. Бюджетный кодекс и возможности финансирования развития сферы туризма		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	3.2	«Туристский вопрос» в программах развития регионов. Органы управления туристской сферой на региональном и муниципальном уровнях: цели, задачи, структура и функции		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	3.3	Разграничение полномочий в сфере туризма на региональном и муниципальном уровнях. Взаимодействие органов региональной власти и органов местного самоуправления по развитию туризма		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	4	Туристско-рекреационный потенциал региона, муниципального образования		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	5	Анализ рынка и планирование развития		111		3	3	3	3				3	51	Высшая школа корпоративного образования
+	5.1	Инвентаризация и оценка ресурсного потенциала территории. Возможности и перспективы развития туризма. Оценка целевых групп потребителей. Туристско-рекреационное зонирование		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	5.2	Выявление и проектирование мест туристического притяжения (международного, федерального, регионального, местного масштаба)		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	5.3	Разработка региональных и кросс-территориальных туристских продуктов		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	6	Инвестиционные инструменты развития туризма		111		3	3	3	3				3	51	Высшая школа корпоративного образования
+	6.1	Структура индустрии туризма, определение сегментов доходности, перекрестное финансирование		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	6.2	Туристическая рента как инструмент сглаживания территориальных диспропорций развития		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	6.3	Система инвестиционных инструментов развития туристской отрасли: ГЧП (МЧП), привлечение иностранного капитала, формы работы с потенциальными инвесторами		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	7	Продвижение Свердловской области на туристском рынке. Инструменты брендинга		111		3	3	3	3				3	51	Высшая школа корпоративного образования
+	7.1	От маркетинга территории к брендингу: последовательное и обоснованное использование инструментария		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	7.2	Алгоритм создания туристического бренда. Лучшие зарубежные и отечественные практики брендинга территории. Алгоритм создания туристического бренда. Лучшие зарубежные и отечественные практики брендинга территории		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	7.3	Создание и продвижение туристического бренда в формате государственно (муниципально)-частного партнерства		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	8	Дизайн в туризме. Дизайн городской среды		111		3	3	3	3				3	51	Высшая школа корпоративного образования
+	8.1	Идеи для маркирования туристического пространства.		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	8.2	Урбанистика на службе туристических задач		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	8.3	Моделирование общественных пространств: объединяя резидентов и туристов. Туристический сервис		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	9	Событийный турпродукт Свердловской области: как организовать успешное туристическое мероприятие		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования
+	10	Практикум по развитию туризма на территории Свердловской области		1		2	2	2	2				2	51	Высшая школа корпоративного образования
Итоговая аттестация						1	1	1	1				1		
+	1	Итоговая работа		1		1	1	1	1				1	51	Высшая школа корпоративного образования

Индекс	Содержание	Тип
ПК-1	Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК
ПК-1.1	знать: - структуру регионального и муниципального туристско-рекреационного комплекса, - нормативно-правовую базу туристско-рекреационной деятельности в Российской Федерации, государственное регулирование, программно-целевой метод в развитии туристско-рекреационной сферы в регионах и муниципальных образованиях, - структуру, динамику, экономику географических особенностей развития туризма в Российской Федерации на уровне регионов и муниципальных образований - лучшие практики развития туризма на региональном и муниципальном уровнях, - основные принципы разработки программных документов развития туризма на региональном и муниципальном уровнях управления, - инструменты организации и управления туристско-рекреационными зонами и комплексами, а также процессы формирования и реализации туристских продуктов, отвечающих международным стандартам;	
ПК-1.2	уметь: - применять технологии организации взаимодействия участников туристского рынка на основе кластерного подхода, - организовывать проектную деятельность в сфере туризма на муниципальном и региональном уровнях, - применять современные информационно-коммуникационные технологии в формировании, продвижении и реализации туристских продуктов и услуг, - применять тактические и стратегические решения в разработке и реализации туристских продуктов, соответствующих требованиям потребителей, а также оценке туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне; - разрабатывать и осуществлять реализацию широкоэскапных и социально значимых проектов туристской индустрии; - разрабатывать и внедрять стандарты качества комплексного туристского обслуживания потребителей, а также организовывать работы по его стандартизации и сертификации.	
ПК-1.3	владеть: - методами самоорганизации рабочего времени, рационального применения ресурсов и эффективного взаимодействия с другими исполнителями; - навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций; - навыками планирования и организации деятельности органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций; - навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций; - навыками разработки и реализации проектов в области муниципального управления.	
1	Входная диагностика слушателей по основным разделам программы	
2	Нормативно-правовые основы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации	
2.1	Нормативная база в сфере управления туристско-краеведческой деятельностью. Туристский комплекс как объект управления	
2.2	Нормативно-правовое обеспечение реализации стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области	
2.3	Правовое обеспечение организации турагентских и туроператорских услуг в рамках реализации стратегии развития внутреннего и въездного туризма	
3	Актуальные тренды развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации	
3.1	Государственная политика и законодательство в сфере туризма. Бюджетный кодекс и возможности финансирования развития сферы туризма	
3.2	«Туристский вопрос» в программах развития регионов. Органы управления туристской сферой на региональном и муниципальном уровнях: цели, задачи, структура и функции	
3.3	Разграничение полномочий в сфере туризма на региональном и муниципальном уровнях. Взаимодействие органов региональной власти и органов местного самоуправления по развитию туризма	
4	Туристско-рекреационный потенциал региона, муниципального образования	
5	Анализ рынка и планирование развития	
5.1	Инвентаризация и оценка ресурсного потенциала территории. Возможности и перспективы развития туризма. Оценка целевых групп потребителей. Туристско-рекреационное зонирование	
5.2	Выявление и проектирование мест туристического притяжения (международного, федерального, регионального, местного масштаба)	
5.3	Разработка региональных и кросс-территориальных туристских продуктов	
6	Инвестиционные инструменты развития туризма	
6.1	Структура индустрии туризма, определение сегментов доходности, перекрестное финансирование	
6.2	Туристическая рента как инструмент сглаживания территориальных диспропорций развития	
6.3	Система инвестиционных инструментов развития туристской отрасли: ГЧП (МЧП), привлечение иностранного капитала, формы работы с потенциальными инвесторами	
7	Продвижение Свердловской области на туристском рынке. Инструменты брендинга	
7.1	От маркетинга территории к брендингу: последовательное и обоснованное использование инструментария	
7.2	Алгоритм создания туристического бренда. Лучшие зарубежные и отечественные практики брендинга территории	
7.3	Создание и продвижение туристического бренда в формате государственно (муниципально)-частного партнерства	
8	Дизайн в туризме. Дизайн городской среды	
8.1	Идеи для маркирования туристического пространства.	
8.2	Урбанистика на службе туристических задач	
8.3	Моделирование общественных пространств: объединяя резидентов и туристов. Туристический сервис	
9	Событийный турпродукт Свердловской области: как организовать успешное туристическое мероприятие	
10	Практикум по развитию туризма на территории Свердловской области	
1	Итоговая работа	