Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

**«ФинансоВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**при Правительстве Российской Федерации»**

**(Финансовый университет)**

**Кафедра «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный менеджмент»**

**Р.Ю. Стыцюк**

**Технологии формирования и продвижения территориального туристского продукта**

Сборник заданий для самостоятельной работы студентов

для направления 43.03.02 «Туризм»,

профиль «Международный и национальный туризм»

**Москва – 2017**

1. **Вопросы для самостоятельной работы студентов**
2. **Что такое территориальный туристский продукт?**
3. **Какова роль территориального туристского продукта в социально-экономическом развитии территории?**
4. **Основные цели и принципы разработки ТТП.**
5. **Перечислите элементы, характеризующие среду для формирования туристского продукта.**
6. **Когда и каким образом сложилась стратегия " ИМЯ-МЕСТО-БИЗНЕС".**
7. **Приведите основы классификации туристских ресурсов.**
8. **Раскройте роль и значение туристских ресурсов в успешном развитии территории.**
9. **Каковы основные направления оценки ресурсного потенциала территории.**
10. **Раскройте особенности психолого-эстетической оценки территории.**
11. **Какова роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования имиджа туристского региона.**
12. **Раскройте международные тенденции формирования и продвижения территориальных туристских продуктов.**
13. **Какова туристская специфика различных стран.**
14. **Дайте определение событийному туризму.**
15. **Приведите примеры формирования и продвижения территориальных туристских продуктов в процессе подготовки и проведении Мега-события.**
16. **Раскройте особенности формирования и продвижения территориальных туристских продуктов в малых городах России.**
17. **Сформулируйте основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских продуктов.**
18. **Дайте характеристику основным средствам продвижения.**
19. **Основные направления деятельности для достижения конкурентоспособности турподукта.**
20. **Что необходимо для создания привлекательности города.**

**2. Домашние задания**

**Пример домашнего задания по теме 1:**

**Территориальный туристский продукт: понятия, роль, функции и значение. Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. **Когда и каким образом сложилась стратегия " ИМЯ-МЕСТО-БИЗНЕС"?**
2. **В чем разница между брендом и маркетингом?**
3. **Типология брендов территории .**
4. **Какую роль несет брендинг для жителей?**
5. **Цель бренда города.**

**Пример домашнего задания по теме 2:**

**Туристские ресурсы как основа формирования территориального туристского продукта**

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. **Минусы брендинга города.**
2. **Что подразумевается под стейкхолдерами и целевой аудиторией?**
3. **Примеры брендов городов.**
4. **Что необходимо сделать городским властям для достижения успеха в брендинге города?**
5. **Ведущие специалисты в сфере брендинга городов.**
6. **Понятие бренд нации.**

 **Пример домашнего задания по теме 3:**

**Международный опыт формирования и продвижения территориальных туристских продуктов**

**Тема панельной дискуссии:**

**Укажите уникальные объекты историко -культурного и духовного наследия выбранного региона и обоснуйте персективы создания территориального туристского продукта в данном регионе**

 **Пример домашнего задания по теме 4:**

 **Российская специфика формирования и продвижения территориальных туристских продуктов.**

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. **Определение понятия бренд в рамках проведения мега-событий.**
2. **Рассмотрев различные точки зрения на проблему воздействия мега-событий на имидж и бренд территорий, мы можем прийти к выводу, что мега-события являются эффективным инструментом для создания бренда города в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (обоснуйте эту точку зрения).**

**Пример домашнего задания по теме 5:**

**Формы и методы продвижения территориального туристского продукта**

**Пример деловой игры:**

**Разработайте программу продвижения территориального туристского продуктов и имиджа территории, используя Интернет-ресурсы (блоги, форумы, социальные сети и пр.)**

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. **Основные направления деятельности для достижения. конкурентоспособности турподукта.**
2. **Как определить понятие туристического потенциала?**
3. **Что необходимо для создания привлекательности города?**

# ****3.Тестовые задания****

**1. Определите качественные цели продвижение территорий:**

1. **увеличение доходов региона;**
2. **увеличение доли рынков;**
3. **увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона;**
4. **достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта.**

 **2. Каковы основные объекты продвижения туристского территориального продукта:**

1. **товарная и ценовая политика;**
2. **маркетинговые коммуникации;**
3. **товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории.**
4. **страна, регионы, более локальные места.**

**3. Определите количественные цели территориального маркетинга:**

1. **укрепление престижа территории;**
2. **повышение эффективности инвестиций;**
3. **положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;**
4. **поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.**

**4. Какой метод территориального маркетинга применяется для улучшения имиджа туристской территории?**

1. **позиционирование, эвристические методы, метод экспертных оценок ;**
2. **SWOT-анализ;**
3. **системный и комплексные подходы;**
4. **диверсификация.**

**5.Туристское пространство - это**

1. **экономическое пространство, характеризующееся множеством объектов и субъектов деятельности, специализирующихся на туризме и рекреации;**
2. **природный объект сосредоточения туристских ресурсов;**
3. **участок местности с туристско-экскурсионным обслуживанием;**
4. **место посещения туристами.**

**6. Какая из перечисленных ниже групп регионов имеет высокий уровень развития туризма и рекреации:**

1. **Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Калининградская область;**
2. **Московская область, Псковская и Новгородская области;**
3. **Дальневосточный регион, Западно – Сибирский регион;**
4. **Район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Поволжье, Приморье.**

**7. Выделите группы туристских территорий с наиболее ценными и разнообразными туристскими ресурсами, широко используемыми для организации отдыха в период массовых отпусков для жителей Москвы и Московской области:**

1. **Республика Карелия, Приморье, Калининградская область;**
2. **Золотое кольцо, Псковская и Новгородская области;**
3. **Краснодарский край, район Кавказских минеральных вод, Калининградская область;**
4. **Регион озера Байкал.**

**8. Определите комплекс маркетинга туристской территории:**

1. **продукт, цена, методы распространения, продвижение;**
2. **продукт, рынок, потребности, спрос;**
3. **реклама, цели, задачи, спрос;**
4. **цена, рынок, потребности спрос.**

**9. Что не является ценой территориального продукта в комплексе маркетинга туристских территорий:**

1. **затраты потребителей услуг территории;**
2. **уровень развития сферы бизнесa;**
3. **стоимость конкретных товаров и услуг территории;**
4. **стоимость путевок.**

**10. Что входит в понятие комплексного территориального туристского продукта:**

1. **продукты и услуги отдельных предприятий туризма**
2. **продукты и услуги отраслей туризма;**
3. **продукты и услуги туристских, гостиничных, санаторно-курортных предприятий и продукты, товары и услуги смежных отраслей, формируется на основе свободного выбора потребителей;**
4. **продукты и услуги туристских регионов.**

**4. Перечень вопросов для подготовки к зачету**

**1. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи.**

**2.Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга.**

**3. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристских территорий.**

**4.Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.**

**5. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территории.**

**6. Классификация туристских ресурсов.**

**7. Понятие комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.**

**8. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.**

**9. Цена территориального турпродукта, как элемент маркетинга, основные понятия и сущность.**

**10. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения.**

**11. Сайт туристской администрации как важнейший инструмент продвижения территории, требования, предъявляемые ВТО.**

**12. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг.**

**13. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.**

**14. Характеристика лечебных факторов, их роль в формировании специализации туристско-рекреационных комплексов.**

**15. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ.**

**16. Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, Е-mail маркетинг).**

**17. Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач.**

**18. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий.**

**19. Понятие и значение имиджа туристско-рекреационной территории (региона, турцентра, туристской дестинации).**

**20. Основные понятия в области туристско-рекреационного районирования (курорты, курортные местности, туристские центры и др.).**

**21. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов.**

**22. Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий.**

**23. Особенности брендинга туристско-рекреационных территорий, основные понятия, характеристика видов брендов. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов.**

**24. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов.**

**25. Формирование программ развития туристско-рекреационных центров (на примере, по выбору студента).**

# ****5. Литература****

# **Нормативные акты:**

1. [**Конституция Российской Федерации**](http://pandia.ru/text/category/konstitutciya_rossijskoj_federatcii/)**. (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)**
2. **Гражданский кодекс РФ(ГК РФ)**
3. **Федеральный закон «О физической культуре и** [**спорте в Российской**](http://pandia.ru/text/category/sport_v_rossii/) **Федерации» от 04.12.2007 г.**
4. **Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 8 марта 2015 года N 50-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 09.03.2015, N 0001201503090031).**
5. **Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).**
6. **Федеральный закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.**
7. **Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».**

**Основная литература**

1. **Баранов А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: Учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько; под ред. Е.И. Богданова - М.: Инфра-М, 2012 - 384 с./2016 ЭБС ZNANIUM.COM**
2. **Большаник П.В. География туризма: учебное пособие / П.В. Большаник - М.: Альфа-М, 2012 - 304 с. /2016 ЭБС ZNANIUM**
3. **География туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. "Туризм" / ; под ред. А.Ю. Александровой - М.: Кнорус, 2010, 2015 - 592 с./ЭБС BOOK.RU**
4. **Докторов А.В. Организация транспортного обслуживания в туризме: учебное пособие / А.В. Докторов, О.Е. Мышкина - М.: Альфа-М, 2012 - 208 с.**
5. **Международные экономические отношения: Учебник / под ред. Смитиенко Б.М. - М.: Инфра-М, 2012, 2013, 2014. /ЭБС ZNANIUM.**

**Дополнительная литература**

1. **Александрова А.Ю. Международный туризм - М.: КноРус, 2013. - 460 с. /ЭБС BOOK.RU**
2. **Кусков А.С. Основы туризма: Учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян - М.: Кнорус, 2013. - 400 с./ЭБС ZNANIUM**
3. **Международный финансовый рынок: учеб. пособие для вузов / Рос. Экон. Акад. Им. Г.В. Плеханова; ред. В.А. Слепов, Е.А. Звонова. — Магистр, 2014. /ЭБС ZNANIUM.COM.**
4. **Оглоблина Е.В. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Практикум / Е.В. Оглоблина; Финуниверситет, Каф. "Международные валютно-кредитные и финансовые отношения" - М.: Финуниверситет, 2013 - 104 с.**
5. **Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / ЭБС ZNANIUM - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012 - 132 с.**
6. **Стыцюк Р.Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: Монография / Р.Ю. Стыцюк; Финуниверситет - Архангельск: АО ИППК РО, 2010 - 188 с.**
7. **Стыцюк Р.Ю. Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах: Монография / Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, И.В. Рожков; Финуниверситет - Архангельск: АО ИОО, 2014 - 230 с.**
8. **Шимова О.С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова — М.: Новое знание: Инфра-М, 2012. — 190 с. /2013 ЭБС ZNANIUM**
9. **Экономика общественного сектора: Учебник для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / НИУ ВШЭ ; под ред.**
**Л.И. Якобсона, М.Г. Колосницыной; под ред. П.В. Савченко - М.: Юрайт, 2015. - 558 с.**
10. **Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие для студ., обуч. по спец. "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Московская акад. туристского и гостинично-ресторанного бизнеса ; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой - М.: КноРус, 2016. - 565 с./ЭБС BOOK.RU**
11. **Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2015. /ZNANIUM.COM**

# ****Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети****

1. **Глобальный этический кодекс туризма- htpp://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197**
2. **The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) –htpp://www.atlas-euro.org**
3. **European Travel Comission –htpp://ww.etc-corporate.org**
4. **CECTA- Central European Countries Travel Association –htpp://www.cecta.org**
5. **WATA- World Association of Travel Agencies –htpp://www.wata.net**
6. **Ассоциация бизнес-туризма –htpp://businesstravelrussia.ru**
7. **Ассоциация содействия туристским технологиям- htpp://asset.ru**
8. **Клуб защиты прав туристов –htpp://turistprav.ru**
9. **Малый бизнес в сфере спорта, туризма и отдыха- htpp://www.businessrest.ru**
10. **Информационно-туристский портал –htpp://www.world-s.ru**