

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.04.02 Туристское рынок АТР

Цель дисциплины: цель освоения дисциплины «Туристский рынок_Азиатско-Тихоокеанского региона» - представить комплексную характеристику туристской деятельности в Азиатско-Тихоокеанском регионе, рассмотреть специфику туристской деятельности в регионе, рассмотреть специфику формирования туристского рынка в отдельных странах региона.

Задачи дисциплины:

1. Систематизировать полученные знания по туристскому рынку;
2. Освоить методы изучения и нахождения информации по региональному рынку стран мира;
3. Ознакомить с особенностями развития регионального и общемирового рынка туризма;
4. Оценить потенциальный спрос и особенности организации туризма с учетом специфики регионального рынка территории.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПКС-16	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности	ПКС-16.1 Знает особенности анализа и обработки научной информации в области туристской-рекреационной деятельности; особенности развития и географии туризма в АТР. ПКС-16.2 Умеет определять и оценивать факторы, влияющие на размещение туристских центров стран АТР; находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности. ПКС-16.3 Владеет прикладными методами исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере; находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности; навыками организации туристской деятельности в странах АТР.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений
лекционное занятие (2 часа)

Понятие и сущность мирового туристско-рекреационного рынка. Функционирование экономических законов в туризме. Функции туристского рынка (реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материальных стимулов к труду). Субъекты туристского рынка (туристы, как потребители турпродукта, туроператоры и турагенты). Понятие емкости туристского рынка. Понятие объема

реализации отдельных туров. Зависимость емкости туристского рынка от платежеспособности населения, уровня цен, размеров турпредложения. Механизм функционирования туристского рынка. Туристский кругооборот как система юридических и экономических отношений между туристом и турфирмой. Анализ направлений денежных потоков на туристском рынке.

Практическое занятие (2 часа)

Тема 2. Понятие и сущность актуальных проблем развития рынка туристской индустрии в странах АТР

лекционное занятие (2 часа)

Виды и тенденции современных туристско-рекреационных рынков. Актуальные проблемы развития рынка туристской индустрии в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и мировом уровне. Сезонность как главная проблема функционирования туристского рынка. Первичные (природно - климатические) и вторичные (экономические, демографические и т.д.) факторы сезонности туристских рынков. Коэффициент сезонности туристских рынков. Влияние коэффициента сезонности туристских рынков на структуру занятости работников туристской индустрии.

Практическое занятие (2 часа)

Тема 3. Сегментация туристского рынка

лекционное занятие (2 часа)

Анализ критериев сегментирования туристских рынков (географические, социальные, психологические). Анализ факторов близости и удаленности турцентров от целевых рынков. Признаки социального критерия сегментирования (уровень доходов; возрастной признак; жизненный цикл семьи). Признаки психологического критерия сегментирования (мотив поездки; психологический портрет туриста; транспортные средства, средства питания и размещения; длительность поездки). Виды и типы клиентов. Факторы формирования поведения потребителей на туристских рынках. Фактор свободного времени населения как опосредованный фактор сегментирования туристского рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

Практическое занятие (2 часа)

Тема 4. Определение целевых туристских рынков

лекционное занятие (2 часа)

Критерии целевых туристских рынков (количество сегментов рынка, определение наиболее выгодных из них и т.д.). Факторы стратегии охвата целевых туристских рынков (ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов). Оценка инновационно-технологических рисков на целевых туристских рынках стран Восточной Азии, планирование, в связи с этим, территориальной проектной туристской деятельности. Современное общество потребления на целевых туристских рынках: социокультурный анализ. Схема позиционирования конкурентных товаров на целевых туристских рынках. Анализ позиции монополистов на целевых туристских рынках. Действие экономических законов на целевых туристских рынках (закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции).

Практическое занятие (2 часа)

Тема 5. Туристский рынок и туристский продукт

лекционное занятие (2 часа)

Понятие и формирование туристского продукта. Структура туристского продукта. Технология создания туристского продукта. Способы и методы продвижения организации туристского продукта на рынке туристических услуг. Обеспечение качества туристского продукта. Реклама туристского продукта в странах АТР. Выставочная и конгрессная деятельность в развитии туризма. Роль выставочно-конгрессной деятельности в развитии туризма в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Практическое занятие 2 часа)

Тема 6. Технологии продвижения туристских продуктов на заявленных рынках

лекционное занятие (2 часа)

Маркетинг рынка потребителей туруслуг. Виды маркетинга (массовый; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг). Анализ факторов влияющих на туристский спрос. Виды спроса на туристский продукт. Формирование ассортимента турпакетов. Виды и типы рекламных технологий. PR-акции, как инструмент продвижения товаров. Стимулирование потребителей. Понятие бренда, как фактора узнаваемости туристского товара. Виды и типы брендов. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в странах АТР. Особенности психологического восприятия разных возрастных категорий сегментов рынка в странах АТР.

Практическое занятие (2 часа)

Тема 7. Рынок туристских услуг как объект мониторинга

лекционное занятие (2 часа)

Определение понятий «рынок туристских услуг», «туристский рынок». Функции рынка туристских услуг. Общие и специфические.

Структура и особенности рынка туристских услуг в странах АТР. Субъекты туристского рынка. Туроператоры и турагенты как часть рынка туристских услуг.

Практическое занятие (2 часа)

Тема 8. Оценка состояния рынка туристских услуг в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере Китая, Японии, Республики Кореи, Таиланда, Вьетнама, США и Канады, Мексики, Перу и Чили)».

лекционное занятие (2 часа)

Понятие оценки. Основные показатели оценки рынка туристских услуг. Пропорциональность развития рынка. Показатели пропорциональности. Эластичность спроса и предложения на рынке туристских услуг. Показатели эластичности. Тенденции развития рынка. Тренд. Методы определения основной тенденции развития.

Сезонность на рынке туристских услуг. Понятие сезонности. Природные и социально-экономические факторы сезонности. Показатели сезонности. Способы сглаживания сезонности рынка.

Цикличность на рынке туристских услуг.

Цена турпродукта. Формирование цены. Факторы. Показатели.

Практическое занятие (2 часа)

Тема 9. Прогнозирование развития рынка туристских услуг в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере Китая, Японии, Республики Кореи, Таиланда, Вьетнама, США и Канады, Мексики, Перу и Чили)».

лекционное занятие (2 часа)

Понятие «прогноз». Роль прогнозирования. Виды прогнозов. Методы прогнозирования. Классификация и область применения методов прогнозирования.

Формализованные методы. Экспертные (интуитивные) методы. Метод экспертных оценок. Виды экспертных оценок. Метод Дельфи. Комплексные системы прогнозирования. Верификация прогнозной модели.

Практическое занятие (2 часа)