



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Топчий А.В.

«16» января 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента туризма и гостеприимства

Овчаренко Н.П.

«16» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Поведение потребителей в культурном туризме
Направление подготовки 43.04.02 Туризм
Индустрия туризма и гостеприимства
Форма подготовки очная

курс 2, семестр 1
лекции 8 час.
практические занятия - час.
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. /пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 8 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 100 час.
в том числе на подготовку к экзамену 28 час.
контрольные работы (количество) – не предусмотрены
курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрен
зачет – 3 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017г. № 516

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервиса и туризма,

Протокол от «21» января 2021 г. № 5

Директор Департамента туризма и гостеприимства : канд. техн. наук, доцент Овчаренко Н.П.

Составитель: канд.ист.наук. , доцент И.В. Барашок

Владивосток
2021

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

.2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

5 Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

6. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины

Поведение потребителей в культурном туризме

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы /108 часов. Является дисциплиной обязательной части, изучается на 2 курсе в 3 семестре и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 8 часов, , а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 28 часов, на освоение материала на онлайн- платформе Вуза- партнера выделено 72 часа.

Язык реализации: русский

Цель: формирование навыков моделирования поведения потребителей в культурном туризме.

Задачи:

- Изучить подходы к изучению потребительского поведения в культурном туризме;
- изучить инструменты управления туристским поведением, а также использовать полученные знания в любой другой области деятельности;
- разобраться в особенностях поведения туриста;
- изучить основы принятия решения потребителями в рамках любого контекста;
- проанализировать, что влияет на принятие решения туристами при выборе маршрута, отеля и культурных аттракций для посещения;
- изучить основные туристские тренды: как работать с миллениалами и трэвел-блоггерами, как использовать виртуальные сервисы и предлагать интерактивные практики и как выбрать вид туризма по душе

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений (ОПК-5), полученные в рамках изучения дисциплин «Индустрия туризма и гостеприимства: теория и практика», Дизайн туризма, Цифровой туризм и гостеприимство.

Обучающийся должен быть готов к прохождению производственных (проектно-технологической и организационно-управленческой) практик, формирующей компетенции:

- способность разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие

требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании (ПК-3).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Тип задач профессиональной деятельности	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
Проектный	ОПК-1 Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	ОПК-1.1 Формирует технологическую концепцию туристской организации	Знает: - понятийный аппарат и специфические особенности туристских дестинаций; - алгоритм и подходы к интегральной многофакторной оценке туристско-рекреационного потенциала. Умеет: - провести глубинную проработку методик оценки туристско-рекреационного потенциала территории. - выбрать методику оценки туристско-рекреационного потенциала в зависимости от поставленной цели,
		ОПК-1.2 Организует внедрение технологических новаций в деятельность организаций сферы туризма	Знает инструментарий оценки туристско-рекреационного потенциала Умеет: - определить параметры оценки по группам факторов, критерии и шкалы оценки параметров. . - рассчитать интегральный показатель туристско-рекреационного потенциала исследуемой территории
		ОПК-1.3 Использует современное программное обеспечение и цифровые технологии в сфере туризма	Знает - источники сбора информации: данные официальной статистики и экспертного опроса. Умеет - использовать цифровые технологии при сборе и обработке полученного материала
Экономика	ОПК-5 Способен обосновывать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих	ОПК-5.1. Определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы туризма	знает перспективы развития организаций сферы туризма умеет определять основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы туризма

	решений		
		ОПК-5.2 Обосновывает и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы туризма	Знает, как разрабатывать экономическую стратегию организаций сферы туризма умеет внедрять экономические стратегии организаций сферы туризма
		ОПК 5.3 Оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы туризма	Знает как оценить экономическую эффективность управленческих решений Умеет выработать управленческие решения и внедрять экономическую стратегию организаций сферы туризма

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель:

Сформировать знания закономерностей поведения потребителей в современной экономике и туризме и общих принципов поведения экономических агентов в условиях рынка, формирование у будущих магистров теоретических знаний и практических навыков по обоснованию принимаемых решений.

Задачи:

- сформировать знания основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов компании;
- изучение множества конкретных примеров того, как изменения, связанные с покупателями, конкуренцией и технологией, могут повлиять на способность компании приносить приемлемую прибыль;

- выработать умения сопоставлять современные экономические проблемы с точки зрения страны и с точки зрения компании.

Место дисциплины в структуре ОПОП (учебном плане). Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы/ 108 академических часов. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе. Дисциплина «Управленческая экономика в туризме» изучается после таких дисциплин как «Дизайн туризма», «Критическое и проектное мышление», «Индустрия туризма и гостеприимства: теория и практика», и подготавливает обучающегося к изучению таких дисциплин, как Методы исследования, Цифровой туризм и гостеприимство.

Общепрофессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

II. Трудоёмкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часов)

Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 9 часов, практических 9 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 90 часов

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	С е м е с т р	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Конт роль	Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР		
1	Тема 1. Введение в поведение потребителей	3	1			7	2		
2	Тема 2. Введение в туризм. Основные тренды	3	1			7	3		
3	Тема 3. Культурный туризм	3	1			7	2		
4	Тема 4. Внутренние факторы поведения влияния на потребителя в культурном туризме	3	1			7	3		
5	Тема 5. Внешние факторы влияния на потребление потребителя в культурном туризме	3	1			7	2		
6	Тема 6 Подходы к изучению поведения потребителя в культурном туризме	3	1			7	3		
7	Тема 7 Маркетинговые средства коммуникации в культурном туризме	3	1			7	3		
8	Тема 8 Управление потребительским поведением в культурном туризме	3	1			7	3		
9	Тема 9 Потребительское поведение в нишевом туризме. Культурный туризм	3				8	3		
10	Тема 10 Потребительское поведение в нишевом туризме. Кинотуризм	3				8	3		

	Итого:		8		72	28		Зачет
--	--------	--	---	--	----	----	--	-------

ОК- онлайн курс ВУЗА-ПАРТНЕРА НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

УТВ



С. Ю. Роцин
20__г.

**Дополнительная общеобразовательная программа
«Поведение потребителей в культурном туризме»**

Курсы стартуют в течение учебного года.

Тип образовательной программы:

Дополнительная общеобразовательная программа (далее — Программа) реализуется в рамках договора о сетевой форме реализации образовательных программ с использованием онлайн-курсов НИУ ВШЭ

Категория слушателей: студенты образовательных программ и иные категории

Трудоемкость Программы: 3 зач. единицы

Минимальный срок обучения: 10 недель

Форма обучения: заочная

Организационные условия реализации Программы: Программа реализуется с применением исключительно дистанционных образовательных технологий в полном объеме.

Язык образовательной программы: русский

Кадровое обеспечение, оценочные и методические материалы Программы, результаты обучения: информация о кадровом обеспечении Программы, оценочные и методические материалы, результаты обучения содержатся в рабочих программах учебных дисциплин (приложение).

Тематический план

№.	Название темы онлайн -лекции	Название подтемы онлайн-лекции	Форма КОНТРОЛ
----	------------------------------	--------------------------------	---------------

1	Введение в поведение потребителей	1.1. Основные понятия маркетинга 1.2. Разработка маркетинга-микс для сферы туризма 1.3. Разработка маркетинговых стратегий в сфере туризма	Тестирование с использованием множественного выбора
2	Введение в туризм: основные	2.1 Основные термины и понятия: туризм, классификация видов и типов туристов 2.2 Основные тренды и направления развития туризма	Тестирование с использованием

	тренды	2.3 Поведение туриста	ованием множественного выбора
3	Культурный туризм	3.1 Особенности развития культурного туризма 3.2 Факторы, влияющие на выбор дестинации 3.3 Направления развития культурного туризма: кейс Санкт-Петербурга	Тестирование с использованием множественного выбора
4	Внутренние факторы влияния на поведение потребителя в культурном туризме	4.1 Особенности принятия решения в туризме 4.2 Психологические и личностные факторы	Тестирование с использованием множественного выбора
5	Внешние факторы влияния на поведение потребителя в культурном туризме	5.1 Социальные факторы 5.2 Факторы культурного порядка и окружающей среды 5.3 Влияние факторов на потребительское поведение	Тестирование с использованием множественного выбора
6	Подходы к изучению потребительского поведения в культурном туризме	6.1 Изучение потребительского поведения: методы и способы 6.2 Количественные и качественные методы исследования 6.3 Потребительское поведение и исследования: составление анкеты	Тестирование с использованием множественного выбора
7	Маркетинговые средства коммуникации в культурном туризме	7.1 Маркетинговые коммуникации 7.2 Маркетинг дестинаций 7.3 Способы позиционирования и продвижения культурные дестинаций 7.4 Межкультурная коммуникация	Тестирование с использованием множественного выбора
8	Управление потребительским поведением в	8.1. Особенности управления туризмом: зарубежный опыт 8.2 Особенности управления туризмом: российский опыт 8.3 Устойчивое развитие и туризм	Тестирование с использованием

	К пьт эном туризме		ованием множественного выбора
9	Потребительское поведение в нишевом туризме. Креативный ТурИзм	9.1 Подходы к изучению креативного туризма 9.2 ВОЗМОЖности брендинга дестинации через креативный Т ЭПЗМ 9.3 Перспективы развития креативного туризма в России	Тестирование с использованием множественного выбора
10	Потребительское поведение в нишевом туризме. Кинотуризм	10.1 Подходы к изучению кинотуризма 10.2 ВозМОЖности брендинга территорий через кино и кипот им 0.3 Перспективы развития кинотуризма в России	Итоговое контрольное тестирование

Итоговая аттестация: экзамен с идентификацией личности, проводится в форме тестирования

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143> (дата обращения: 15.02.2023).
2. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536> (дата обращения: 15.02.2023).

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 15.02.2023).

Дополнительная литература

1. Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Сбоева. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-8158-1900-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873018> (дата обращения: 15.02.2023).
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183> (дата обращения: 15.02.2023).
3. Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 98 с. — (Научная мысль). — DOI: <https://doi.org/10.12737/7348>. - ISBN 978-5-369-01453-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861350> (дата обращения: 15.02.2023).
4. Ершова, Н. А. Макроэкономика : учебное пособие / Н. А. Ершова, С. Н. Павлов. - Москва : РГУП, 2021. - 72 с. - ISBN 978-5-93916-903-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869016>
5. Овчаров, А. О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 253 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005335-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815956>
6. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. - 2-е изд., доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 352 с. - ISBN 978-5-394-04291-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1996263> (дата обращения: 15.02.2023).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>
2. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.eurasiancommission.org/>

3. Интернет-справочник практической информации для туристов. Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
4. Информационная группа ТУРПРОМ. Режим доступа: <https://Экономика впечатлений.tourprom.ru/>
5. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров России. Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.atorus.ru/>
6. Официальный сайт Всемирной туристской организации при ООН. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
7. Официальный сайт Российского союза Туриндустрии. Режим доступа <http://Экономика впечатлений.rostourunion.ru/>
8. Туристская организация регионов России. Режим доступа: tarr.prf

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

- 1.Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: Экономика впечатлений.garant.ru
3. Ресурсы образовательного института Американской Ассоциации отелей (AHLEI). Режим доступа: <https://Экономика впечатлений.ahlei.org/>
4. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Поведение потребителей в культурном туризме» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны

преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Поведение потребителей в культурном туризме» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционная аудитория из аудиторного фонда корпуса Г с мультимедийным оборудованием	Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием	Microsoft Power Point, Пакет программ Office

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.