

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИЗМА, ГЕОУРБАНИСТИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЕОГРАФИИ

СОГЛАСОВАНО

на заседании Учебно-методической комиссии  
географического факультета  
Протокол № 10 от 23 апреля 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета



/А.Ф. Нигматуллин

29 апреля 2020 г.

**ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ  
ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ (РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ПРАКТИКИ ПО  
МАРКЕТИНГУ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

**Уровень высшего образования:**  
Бакалавриат

Направление подготовки (специальность)  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки  
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Форма обучения  
очная, заочная

Для приема: 2020 г.

Уфа – 2020 г.

Составитель: Г.А. Саттарова, канд. геогр. наук доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Программа практики утверждена ученым советом географического факультета: протокол № 8 от 29 апреля 2020 г.

Дополнения и изменения, внесенные в программу практики, утверждены на заседании ученого совета факультета / института:

\_\_\_\_\_

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Декан/ Директор \_\_\_\_\_ / Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в программу практики, утверждены на заседании ученого совета факультета / института:

\_\_\_\_\_

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Декан/ Директор \_\_\_\_\_ / Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в программу практики, утверждены на заседании ученого совета факультета / института:

\_\_\_\_\_

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Декан/ Директор \_\_\_\_\_ / Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в программу практики, утверждены на заседании ученого совета факультета / института:

\_\_\_\_\_

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Декан/ Директор \_\_\_\_\_ / Ф.И.О./

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид и тип практики, способ, формы, место и организация ее проведения	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
3.	Место практики в структуре образовательной программы	5
4.	Объем практики	5
5.	Содержание практики	6
6.	Форма отчетности по практике	6
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	7
8.	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	16
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для прохождения практики (НИР), включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	17
10.	Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики	18

## **1. Вид практики, способ, формы, место и организация ее проведения**

### 1.1. Вид практики: учебная.

Учебная практика проводится в целях получения первичных профессиональных умений и навыков.

Тип практики: Ознакомительная практика (Республиканская практика по маркетингу туристско-рекреационной деятельности)

### 1.2. Способы проведения практики:

стационарная, выездная

Стационарной является практика, которая проводится в Университете (филиале) либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположен Университет (филиал) или профильная организация.

Выездной является практика, которая проводится вне населенного пункта, в котором расположен Университет (филиал). Выездная практика может проводиться в полевой и иных формах. Конкретный способ проведения практики, предусмотренной ОПОП ВО, указывается с учетом требований ФГОС ВО.

### 1.3. Практика проводится в следующих формах:

дискретно по видам практик – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики.

### 1.4. Место проведения практики.

Организация проведения практики, предусмотренной настоящей программой, осуществляется БашГУ на основе договоров с профильными организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках образовательной программы.

Практика может быть проведена непосредственно в учебных и иных подразделениях БашГУ, а также в выездных условиях, согласно приказу ректора БашГУ.

### 1.5. Руководство практикой.

Для руководства практикой, проводимой в БашГУ, назначаются руководители практики от университета из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ.

### 1.6. Организация проведения практики.

Направление на практику оформляется приказом БашГУ с указанием вида и/или типа, срока, места прохождения практики, а также данных о руководителях практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с установленными в образовательной**

2.1. Основной целью учебной практики (Ознакомительной практики (Республиканская практика по маркетингу туристско-рекреационной деятельности)) является закрепление теоретических и практических знаний в области теории маркетинга для организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов, а также уяснения возможностей их использования для разработки туристского продукта.

Республиканская практика по маркетингу туристско-рекреационной деятельности знакомит будущих бакалавров с основными инструментами и приемами маркетинга, процессом организации маркетинговой деятельности. Значительное внимание уделяется вопросам эволюции маркетинговых концепций, изучению факторов маркетинговой среды, а также маркетинговому исследованию потребителей. Компетенции, сформированные в результате прохождения практики, позволяют применять прикладные методы исследовательской деятельности в туризме, инновационные технологии в туристской деятельности и новые формы обслуживания потребителей и (или) туристов.

2.2. Основными задачами учебной практики (практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (Республиканской практики по маркетингу туристско-рекреационной деятельности)) являются:

- комплексная характеристика маркетинга в деятельности объектов практики;
- определение основных форм и методов продвижения туристско-рекреационных объектов территории (в т.ч. через информационные ресурсы);
- PEST–анализ и SWOT-анализ туристско-рекреационных объектов территории на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий;
- комплексная оценка развития туристско-рекреационной деятельности (ТРД) в Республике Башкортостан.

2.3. Перечень индикаторов достижения компетенций с указанием планируемых результатов обучения по практике:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по практике
ПК-1. Способен разрабатывать туристский продукт.	ПК-1.1 Осуществляет организацию работ по определению потребностей туристского продукта, их запросов, потребностей.	Знать маркетинговый подход к общению с потребителями туристского продукта. Признаки сегментирования потребителей. Уметь проводить территориальный анализ потребителей и потребительского спроса Владеть навыками общения с потребителями туристского продукта, навыками определения потребителей туристского продукта, их запросов, потребностей.
	ПК-1.2 Осуществляет организацию и управление территориальной информацией о туристских центрах, экскурсионных объектах.	Знать процессы обработки информации. Уметь пользоваться различными справочными изданиями, вести поиск в сетевом режиме (ИНТЕРНЕТ) Владеть навыками самостоятельной работы с информационными и библиографическими источниками о туристских центрах, экскурсионных объектах.
	ПК-1.3 Осуществляет организацию работы со справочными и информационными материалами по ресурсоведению, по географии стран и регионов	Знать источники информации об организации туристско-рекреационной деятельности Уметь самостоятельно находить информации об организации туристско-рекреационной деятельности Владеть навыками пользования традиционным справочно-поисковым аппаратом (фонд справочных изданий, каталоги). Владеет навыками работы со справочными и информационными материалами по ресурсоведению, по географии стран и регионов.

### 3. Место практики в структуре образовательной программы

Ознакомительная практика (Республиканская практика по маркетингу туристско-рекреационной деятельности) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, образовательной программы.

Практика проводится в соответствии с календарным учебным графиком и ориентирована на закрепление изученных и осваиваемых дисциплин (модулей).

### 4. Объем практики

Учебным планом по направлению подготовки (специальности) предусмотрена общая трудоемкость учебной практики для всех форм обучения 3 зачетные единицы (108 академических часов). В том числе: в форме контактной работы (ФКР) 72 часов (очная форма обучения) и 1 час (заочная форма обучения), в форме самостоятельной работы 36 часов (очная форма обучения) и 103 часа (заочная форма обучения), контроль 4 часа (заочная форма обучения).

## 5. Содержание практики

№	Разделы (этапы) практики	Виды и содержание работ, в т.ч. самостоятельная работа обучающегося	Форма текущего контроля и промежуточная аттестация
1.	Подготовительный этап.	Проводится инструктаж по технике безопасности.	Ведомость инструктажа по технике безопасности (подпись об ознакомлении)
		Установочное собрание проводится в начале подготовительного этапа с целью ознакомления студентов в части: - целей, задач и содержания практики; - сроков проведения и организации практики; - этапов и процедуры проведения практики; - основных условий и требований, предъявляемых к студентам; - прав, обязанностей и ответственности студентов. Самостоятельный сбор информации о посещаемых объектах.	Отчет по практике (заполнение п.п. 1-5).
2.	Основной этап.	Маршрутная и камеральная работы, в ходе которых: - проводится комплексная характеристика маркетинга в деятельности объектов практики; - определяются основные формы и методы продвижения туристско-рекреационных объектов территории (в т.ч. через информационные ресурсы); - проводится PEST-анализ и SWOT-анализ туристско-рекреационных объектов территории. Проведение комплексной оценки развития туристско-рекреационной деятельности (ТРД) в Республике Башкортостан. Составление отчетов по итогам каждого маршрута.	Отчет.
3.	Заключительный этап.	Оформление отчета по практике.	Отчет по практике (заполнение п.п. 6-9)
		Защита итоговых отчетов.	Устный ответ
	ИТОГО		Дифференцированный зачет с оценкой

## 6. Форма отчетности по практике

В качестве основной формы и вида отчетности для всех форм обучения студентов устанавливается отчет по практике. По окончании практики студент сдает корректно, полно и аккуратно заполненный отчет по практике руководителю практики от соответствующей кафедры.

Требования к отчету по практике

1. Каждый студент, находящийся на практике, обязан вести отчет по практике. Заполнение отчета по практике производится регулярно и является средством самоконтроля. Руководитель практики вправе контролировать заполнение отчета студентом.

2. Отчет оформляется в письменном виде в формате А5 (буклет) согласно требованиям по Положению о практике студентов по ОП ВО, утвержденный приказом БашГУ №1508 от 20.12.2016.

3. Изложение в отчете должно быть аккуратным, сжатым, ясным, заполненное синей ручкой или печатным текстом.

4. После окончания практики студент должен представить отчет руководителю практики от кафедры на бумажном носителе. Отчет по практике может корректироваться кафедрой с учетом требований программы практики.

5. Записи в отчете о практике должны производиться в соответствии с рабочей программой практики.

6. Изложение отчета должно сопровождаться рисунками, фотографиями, картами, картограммами, схемами, графиками, цифрами или таблицами, подтверждающими достоверность выполненной учебной практики. При необходимости эти материалы оформляются в виде приложения к отчету.

Приложение к отчету (при наличии) должно содержать:

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение (цель, место и время прохождения практики (недель); последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в процессе практики);
4. Основная часть (описание организации работы в процессе практики по дням и маршрутам; описание выполненной работы по разделам программы практики; описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики; указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики; изложение спорных вопросов, которые возникли по конкретным вопросам, и их решение);
5. Заключение (основные выводы по итогам выполнения заданий, предусмотренных программой практики);
6. Список использованных источников;

Промежуточная аттестация по итогам практики может включать защиту отчета в зависимости от требований образовательного стандарта по направлению подготовки.

### **Критерии промежуточного оценивания**

«Зачет» и допуск к защите выставляется при условии, если студент выполнил все практические задания, отчет по практике удовлетворяет основным предъявляемым требованиям.

«Незачет» и не допуск к защите выставляется при условии, если студент не выполнил все практические задания, а отчет по практике не соответствует основным предъявляемым требованиям.

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по практике является дифференцированный зачет с оценкой. Зачет по практике служит для оценки работы студента в течение всего периода прохождения практики и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения профессиональных умений и навыков, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Вопросы предполагают контроль общих методических знаний и умений, способность студентов проиллюстрировать их примерами, индивидуальными материалами, составленными студентами в течение практики.

По итогам дифференцированного зачета выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Случаи невыполнения программы практики, получения неудовлетворительной оценки при защите отчета, а также непрохождения практики признаются академической задолженностью.

Академическая задолженность подлежит ликвидации в установленные деканатом срок.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

7.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по практике. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по практике.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. Способен разрабатывать туристский продукт.

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по практике	Критерии оценивания	Шкала оценивания
-------------------------------	---------------------------------	---------------------	------------------

достижения компетенции			
<p>ПК-1.1 Осуществляет организацию работ по определению потребителей туристского продукта, их запросов, потребностей.</p>	<p>Знать маркетинговый подход к общению с потребителями туристского продукта. Признаки сегментирования потребителей. Уметь проводить территориальный анализ потребителей и потребительского спроса</p>	<p>Корректно и полно воспроизводит полученные знания, умения и навыки, верно комментирует их с необходимой степенью глубины.</p>	<p>Отлично</p>
	<p>Владеть навыками общения с потребителями туристского продукта, навыками определения потребителей туристского продукта, их запросов, потребностей.</p>	<p>В целом верно воспроизводит полученные знания, умения и навыки, испытывает затруднения в комментировании.</p>	<p>Хорошо</p>
	<p>Знать процессы обработки информации. Уметь пользоваться различными справочными изданиями, вести поиск в сетевом режиме (ИНТЕРНЕТ)</p>	<p>Воспроизводит полученные знания, умения и навыки с существенными фактическими ошибками</p>	<p>Удовлетворительно</p>
	<p>Владеть навыками самостоятельной работы с информационными и библиографическими источниками о туристских центрах, экскурсионных объектах. Знать маркетинговый подход к общению с потребителями туристского продукта. Признаки сегментирования потребителей. Уметь проводить территориальный анализ потребителей и потребительского спроса Владеть навыками общения с потребителями туристского продукта, навыками определения потребителей туристского продукта, их запросов, потребностей.</p>	<p>Не способен воспроизвести основное содержание знаний, умений и навыков, полученных в результате освоения образовательной программы</p>	<p>Неудовлетворительно</p>
<p>ПК-1.2 Осуществляет организацию и управление территориальной информацией о туристских центрах, экскурсионных объектах.</p>	<p>Знать процессы обработки информации. Уметь пользоваться различными справочными изданиями, вести поиск в сетевом режиме (ИНТЕРНЕТ)</p>	<p>Корректно и полно воспроизводит полученные знания, умения и навыки, верно комментирует их с необходимой степенью глубины.</p>	<p>Отлично</p>
	<p>Владеть навыками самостоятельной работы с информационными и библиографическими источниками о туристских центрах, экскурсионных объектах.</p>	<p>В целом верно воспроизводит полученные знания, умения и навыки, испытывает затруднения в комментировании.</p>	<p>Хорошо</p>
	<p>Знать маркетинговый подход к общению с потребителями туристского продукта. Признаки сегментирования потребителей. Уметь проводить территориальный анализ потребителей и потребительского спроса</p>	<p>Воспроизводит полученные знания, умения и навыки с существенными фактическими ошибками</p>	<p>Удовлетворительно</p>
	<p>Владеть навыками общения с потребителями туристского</p>	<p>Не способен воспроизвести основное содержание знаний,</p>	<p>Неудовлетворительно</p>



	<p>продукта, навыками определения потребителей туристского продукта, их запросов, потребностей.</p> <p>Знать процессы обработки информации.</p> <p>Уметь пользоваться различными справочными изданиями, вести поиск в сетевом режиме (ИНТЕРНЕТ)</p> <p>Владеть навыками самостоятельной работы с информационными и библиографическими источниками о туристских центрах, экскурсионных объектах.</p>	<p>умений и навыков, полученных в результате освоения образовательной программы</p>	
<p>ПК-1.3 Осуществляет организацию работы со справочными и информационными материалами по ресурсоведению, по географии стран и регионов.</p>	<p>Знать источники информации об организации туристско-рекреационной деятельности</p> <p>Уметь самостоятельно находить информации об организации туристско-рекреационной деятельности</p> <p>Владеть навыками пользования традиционным справочно-поисковым аппаратом (фонд справочных изданий, каталоги).</p> <p>Владеет навыками работы со справочными и информационными материалами по ресурсоведению, по географии стран и регионов.</p>	<p>Корректно и полно воспроизводит полученные знания, умения и навыки, верно комментирует их с необходимой степенью глубины.</p>	Отлично
		<p>В целом верно воспроизводит полученные знания, умения и навыки, испытывает затруднения в комментировании.</p>	Хорошо
		<p>Воспроизводит полученные знания, умения и навыки с существенными фактическими ошибками</p>	Удовлетворительно
		<p>Не способен воспроизвести основное содержание знаний, умений и навыков, полученных в результате освоения образовательной программы</p>	Неудовлетворительно

7.2. Типовые контрольные вопросы (задания) или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по практике. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по практике.

В ходе прохождения практики нужно понять, что широкий диапазон маркетинга позволяет организациям, применяющим его концепцию, комплексно решать вопросы, связанные с производством и ценообразованием товаров и услуг, их продвижением и распределением.

В ходе прохождения практики нужно понять, что широкий диапазон маркетинга позволяет организациям, применяющим его концепцию, комплексно решать вопросы, связанные с производством и ценообразованием товаров и услуг, их продвижением и распределением. Основные этапы республиканской практики по маркетингу туристско-рекреационной деятельности следующие.

### 1. Подготовительный этап.

Инструктаж по технике безопасности. Решение организационных вопросов (разделение на бригады, определение бригадиров, назначение ответственных и т.д.). Повторение теории по организации туристско-рекреационной деятельности и маркетингу территории. Самостоятельный сбор информации о посещаемых объектах.

**2. Основной (учебный) этап.** На этом этапе предусмотрено выполнение ряда заданий.

**Задание 2.1.** Комплексная маркетинговая характеристика деятельности объектов практики.

Составьте комплексную характеристику маркетинга деятельности объектов практики по плану:

1. Общая информация о деятельности предприятия (объекта).
2. Роль и значение основных местных факторов для формирования туристского продукта.
3. Формы и виды обслуживания клиентов на предприятии
4. Организация процесса предоставления услуги и направления его совершенствования.
5. Целевой рынок предприятия: основные характеристики и степень удовлетворенности услугами.
6. Ценовая политика предприятия.
7. Продвижение туристского продукта
8. Разработайте предложения по совершенствованию процесса обслуживания с учетом требований потребителей.
9. Основные стратегические направления развития объектов туристско-рекреационного комплекса.

**Задание 2.2.** Выявите основные формы и методы продвижения туристско-рекреационной территории.

2.2.1 Раскройте содержание ключевых вопросов темы:

1. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов, разработка концептуальных подходов, стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки.

2. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг).

3. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий.

4. Программы продвижения туристско-рекреационных территорий России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения, роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.

5. Понятие и значение имиджа территории. Географические, культурные, исторические и этнические составляющие имиджа туристского региона, понятие «образа территории», особенности формирования привлекательного имиджа туристского региона.

2.2.2 Проведите анализ информационных ресурсов территории.

В данном задании необходимо ознакомиться с содержанием и структурой web-сайтов региональных туристских дестинаций и оценить их соответствие требованиям ЮНВТО (Всемирной Туристской 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 туристских 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 туристских 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 туристской 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.

### 2.2.3 Составьте краткий дайджест для 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, желательно на одной - двух страницах 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 туристского 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

**Задание 2.3.** Проведите PEST–анализ и SWOT-анализ туристско-рекреационных объектов территории.

2.3.1. Проведите PEST–анализ.

PEST-анализ - это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на ТРД территории.

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.

2.3.2 Проведите SWOT-анализ.

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:

Основные факторы SWOT-анализа:

Сильные стороны

1. Известность, позитивный имидж
2. Высокий уровень качества товаров и услуг
3. Значительные объемы продаж
4. Лидерство в отрасли (на рынке)
5. Инновационные технологии
6. Продуктивная маркетинговая стратегия
7. Расширение ассортимента дополнительных услуг
8. Значительный кадровый потенциал

Слабые стороны

1. Слабый имидж
2. Недостаток финансовых и иных ресурсов
3. Слабые каналы сбыта

4. Неэффективная маркетинговая стратегия
5. Узкий ассортимент товаров и услуг
6. Недостаточная квалификация кадров
7. Недостаточная реклама
8. Отсутствие стимулирующих программ

#### Возможности

1. Новые виды продуктов и услуг
2. Новые технологии
3. Увеличение платежеспособного спроса
4. Высокая потребительская удовлетворенность
5. Увеличение доли рынка (захват новых сегментов)

6. Развитие сотрудничества
7. Расширение границ возможностей рекламы и PR
8. Государственная поддержка

#### Угрозы

1. Товары\услуги – заменители
2. Новые игроки на рынке, рост конкуренции
3. Снижение платежеспособного спроса
4. Новые барьеры выхода на рынок
5. Сезонные колебания деловой активности
6. Экономический спад
7. Экологические проблемы
8. Культурная деградация населения

**Задание 2.4.** Проведите комплексную оценку развития туристско-рекреационной деятельности (ТРД) в Республике Башкортостан проводится по следующему плану:

1. История возникновения и развития ТРД.
2. Факторы и условия развития ТРД (природные, социально-экономические, культурно-исторические)
3. Социально-экономические показатели развития туристско-рекреационной деятельности в Республике Башкортостан в динамике.
4. Характеристика основных предприятий туристско-рекреационной деятельности в Республике Башкортостан и их роль в экономике.
5. Перечень предприятий туристско-рекреационного комплекса в Республике Башкортостан, основные направления деятельности.
6. Численность работающих на предприятиях туристско-рекреационного комплекса в Республике Башкортостан, уровень доходов.
7. Наличие рекреационных зоны у населенных пунктов, ее обустроенность, степень удовлетворения потребностей населения.
8. Основные проблемы развития туристско-рекреационной деятельности в Республике Башкортостан и пути их решения.
9. Перспективы развития туристско-рекреационной деятельности в Республике Башкортостан.

### 3. Заключительный этап

Подготовка и защита отчёта по практике.

### **Шкала оценивания для промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Зачет с оценкой «отлично» выставляется, если компетенции освоены в полной мере и обучающийся в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и четко структурированную, качественно оформленную с наличием информационного материала, индивидуальное задание выполнено верно,

даны ясные выводы, подкрепленные теорией, защита отчета проведена с использованием мультимедийных средств, на заданные вопросы обучающихся представил четкие и полные ответы;

Зачет с оценкой «хорошо» выставляется, если компетенции вполне освоены и обучающийся в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и структурированную, оформленную с наличием информационного материала, индивидуальное задание выполнено верно, даны четкие выводы, подкрепленные теорией, однако отмечены погрешности в отчете, скорректированные при защите, индивидуальное задание выполнено верно, даны выводы, неподкрепленные теорией, защита отчета проведена с использованием мультимедийных средств, на заданные вопросы обучающихся представил полные ответы, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

Зачет с оценкой «удовлетворительно» выставляется, если компетенции освоены и обучающийся в установленные сроки представил отчетную документацию по итогам прохождения практики, технически грамотно оформленную и структурированную, качественно оформленную без информационного материала, но индивидуальное задание выполнено не до конца, выводы приведены с ошибками, не подкрепленные теорией, защита отчета проведена без использования мультимедийных средств, на заданные вопросы обучающихся представил не полные ответы;

Зачет с оценкой «неудовлетворительно» выставляется, если компетенции не освоены и обучающийся не представил отчетную документацию, индивидуальное задание не выполнено, аналитические выводы приведены с ошибками, не подкрепленные теорией, защита отчета не проведена, на заданные вопросы обучающихся

### **Перечень контрольных вопросов на процедуре защиты отчета по практике:**

1. Источники информации об организации туристско-рекреационной деятельности.
2. Назовите главные особенности услуги, которые отличают ее от материального товара.
3. Назовите виды туристских продуктов.
4. Охарактеризуйте различные справочные издания в области туристско-рекреационной деятельности в Республике Башкортостан.
5. Назовите критерии, которыми руководствуются потребители при выборе вида транспорта для деловых поездок.
6. Укажите, чем маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров.
7. Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
8. Назовите функции маркетинга в туризме.
9. Основные составляющие процесса обслуживания.
10. Требования к услугам и обслуживанию потребителей.
11. Формы и виды обслуживания клиентов на предприятиях индустрии туризма.
12. Как необходимо изменить турпродукт, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?
13. Назовите пути сглаживания сезонного характера туристской сферы деятельности.
14. Охарактеризуйте как можно точнее рынок познавательного туризма.
15. Раскройте содержание маркетингового исследования потребителей.
16. Определите предприятия и организации участвуют в организации туристского продукта Республики Башкортостан. Приведите пример.
17. Методы оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии.
18. Маркетинговый подход к общению с потребителями туристского продукта.
19. Признаки сегментирования потребителей..
20. Определите преимущества Республики Башкортостан по сравнению с другими субъектами РФ для привлечения российских туристов и туристов из разных регионов мира.

### **Критерии оценивания**

«Отлично» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на дополнительные вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий.

Студент без затруднений отвечает на все дополнительные вопросы. Все задания практики выполнены. Отчет выполнен полностью без неточностей и ошибок, сдан в установленные сроки.

**«Хорошо»** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. Все задания практики выполнены, но имеются незначительные ошибки. Отчет оформлен верно и сдан в установленные сроки.

**«Удовлетворительно»** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании методики. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Все задания практики выполнены, но допущены существенные ошибки. Отчет оформлен верно, но не сдан в установленные сроки.

**«Неудовлетворительно»** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методики. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Задания практики полностью не выполнены. При написании отчета допущены существенные ошибки.

## **8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

### **8.1 Основная литература**

1. Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova\\_Marketing\\_turizma\\_up\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova_Marketing_turizma_up_2014.pdf)
2. Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev\\_Organizacija SKD\\_up\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija_SKD_up_2014.pdf)>

### **8.2 Дополнительная литература**

3. Симонова, О. Е. Маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Е. Симонова; БашГУ, БАКБП. — Уфа: РИО БашГУ, 2008. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaMarketingKratKursUchPos.2008.pdf>
4. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij\\_Gosupravlenie\\_turizma\\_u\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij_Gosupravlenie_turizma_u_2014.pdf)>.
5. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / Башкирский государственный университет; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova\\_i\\_dr\\_Marketingovoe\\_upravlenie\\_up\\_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf)>

### **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Сайты предприятий туристской индустрии Республики Башкортостан

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные



## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для прохождения практики, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики:

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - [elibrary.ru](http://elibrary.ru) (доступ к электронным научным журналам) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Государственная публичная научно-техническая библиотека России - <http://www.gpntb.ru/>
7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России - <http://www.gpntb.ru/> / Договор на БД Web of Science между БашГУ и ГПНТБ России № WoS/43 от 01.04.2017
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>).

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Место прохождения практики должно соответствовать действующим санитарно-эпидемиологическим требованиям, противопожарным правилам и нормам охраны здоровья обучающихся.

Наименование учебных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p><b>1. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p><b>2. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p><b>3. помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 704/1 (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p>	<p align="center"><b>Аудитория № 812И</b></p> <p>Учебная мебель, доска            Проектор Casio XJ-V2            Проекционный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см            Ноутбук Samsung R530 &lt;NP-R530-JS03&gt; Pent</p> <p align="center"><b>Аудитория № 704/1</b></p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD&lt;TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center"><b>Абонемент №8 (читальный зал)</b></p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>