

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)

**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров для индустрии
туризма и гостеприимства**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для индустрии
туризма и гостеприимства



Е. И. Родионов
(подпись) (Ф.И.О.)

_____ 20__ г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

ТУРИСТИЧЕСКОЕ СОБЫТИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Московская область, 2024

Разработчик:

руководитель проектного
офиса АНО «Мастерская
гостеприимства»



подпись

Ю. А. Железняк

Руководитель программы:

руководитель проектного
офиса АНО «Мастерская
гостеприимства»



подпись

Ю. А. Железняк

Согласовано:

зам. директора Федерально-
го ресурсного центра подго-
товки кадров для индустрии
туризма и гостеприимства



подпись

М. А. Саранча

Начальник Департамента
методического обеспечения
учебного процесса



подпись

Н.В. Хаванова

Начальник Департамента
внутреннего мониторинга
качества образования

подпись



Т.Н. Ананьева



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «УдГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корпус 4,
офис 517, 512 Тел. 916-209, факс (3412)916-211

РЕЦЕНЗИЯ

**на дополнительную профессиональную программу – программу повышения
квалификации**

**«Туристическое событие как эффективный инструмент маркетинга
территории»**

(руководитель – Юлия Александровна Железняк)

В России, обладающей огромным туристическим потенциалом, активно развивается событийный туризм. Событийный туризм представляет собой важный сегмент индустрии туризма, который включает в себя поездки с целью посещения культурных, спортивных, деловых и других мероприятий. События не только способствуют увеличению туристического потока, но и оказывают значительное влияние на имидж территории, её экономическое и культурное развитие. В этой связи, изучение стратегий привлечения посетителей и маркетинга территории через организацию событий приобретает особую актуальность.

Представленная на оценку дополнительная профессиональная программа-программа повышения квалификации разработана в полном соответствии с действующим законодательством в сфере образования и включает восемь учебных разделов.

Раздел 1 «Событийный туризм в России: предпосылки и направления развития» посвящен изучению событийного туризма как важной части туристической индустрии, трендам в событийном туризме, прогнозам его развития в России с

учетом мировых тенденций, а также анализу масштабов влияния событийного туризма на социально-экономическое развитие регионов.

Раздел 2 «Маркетинг территории через туристическое событие» предполагает изучение смыслов и брендинга регионов и городов, экономического эффекта позиционирования города через реализацию знакового туристического события, вопрос реализации комплексной маркетинговой стратегии, мультипликативного эффекта брендинга территории, а также межрегионального позиционирования.

Раздел 3 «Проектирование туристического события» дает возможность познакомиться с определением концепции, структурированием и планированием туристического события, узнать правила разработки проектной документации, основы бизнес-планирования и принципы возвратности бюджетных средств, потраченных на реализацию события. Также будет рассмотрен опыт регионов в проектировании туристического события.

Раздел 4 «Межведомственное взаимодействие и оркестровка проекта» посвящен знакомству со значением взаимодействия с органами исполнительной власти и межведомственного сотрудничества для успешной организации туристических событий, юридическим и практическим аспектам межведомственного взаимодействия, а также принципам организации и направлениям работы координационного совета в подготовке комплексного туристического события.

Раздел 5 «Большое туристическое событие в малом городе» знакомит с некоторыми принципами устойчивости в реализации туристического событийного проекта, спецификой реализации концепции туристического события в малом городе, инструментам продвижения туристического события и взаимодействию с туристско-информационными центрами, а также рассмотрению событийного туризма как части туризма корпоративного.

Раздел 6 «MICE как часть туристического события» предполагает знакомство с основными понятиями MICE и туристическое событие, а также преимуществами деловых мероприятий в рамках комплексного туристического события.

Раздел 7 «Взаимодействие с туроператорами. Тур на событие» посвящен вопросу формирования туров на событие и расчету экономики проекта, ключевым особенностям разработки концепции туристического события, основанного на работе с туроператорами, также рассматривается вопрос экономики впечатлений и

эмоционального свойства бренда и роли событийного туризма в развитии территории.

Раздел 8 «Грантовые возможности для реализации туристического события» посвящен знакомству с мерами поддержки при реализации проекта туристического события, методологии формирования конкурсной заявки, а также разбору типичных ошибок при подготовке грантового проекта.

Особую ценность программе придает то, что, помимо лекций, практических занятий и самостоятельной работы, она предполагает проведение практической подготовки с привлечением специалистов-практиков.

Представленная дополнительная профессиональная программа-программа повышения квалификации ориентирована на организаторов туристических событийных мероприятий, специалистов туристских организаций, формирующих и/или реализующих туры на событие, представителей органов местного самоуправления, а также профильного органа исполнительной власти и преподавателей по направлению подготовки «Туризм».

Выпускник дополнительной профессиональной программы-программы повышения квалификации будет обладать актуальными компетенциями в сфере проектирования туристического события и маркетинга территории через его позиционирование.

Директор Института
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»



Л.В. Баталова

РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации «Туристическое событие как эффективный инструмент маркетинга территории»

(руководитель – Юлия Александровна Железняк)

Событийный туризм является в настоящее время одним из наиболее популярных и быстрорастущих видов туризма. Его потенциал обусловлен неисчерпаемыми возможностями в концептуальном аспекте даже на территориях, не имеющих выраженных туристских ресурсов в традиционном понимании. Туристическое событие становится для этих территорий одним из инструментов продвижения территории в экономическом и социально-культурном пространстве. В этой связи представленная на рецензию дополнительная профессиональная программа-программа повышения квалификации является крайне актуальной и практически значимой.

Программа разработана в полном соответствии с действующим законодательством в сфере образования. Структурно она включает восемь учебных разделов.

Раздел 1 «Событийный туризм в России: предпосылки и направления развития» посвящен изучению событийного туризма как важной части туристической индустрии, трендам в событийном туризме, прогнозам его развития в России с учетом мировых тенденций, а также анализу масштабов влияния событийного туризма на социально-экономическое развитие регионов.

Раздел 2 «Маркетинг территории через туристическое событие» предполагает изучение смыслов и брендинга регионов и городов, экономического эффекта позиционирования города через реализацию знакового туристического события, вопрос реализации комплексной маркетинговой стратегии, мультипликативного эффекта брендинга территории, а также межрегионального позиционирования.

Раздел 3 «Проектирование туристического события» дает возможность познакомиться с определением концепции, структурированием и планированием туристического события, узнать правила разработки проектной документации, основы бизнес-планирования и принципы возвратности бюджетных средств, потраченных на реализацию события. Также будет рассмотрен опыт регионов в проектировании туристического события.

Раздел 4 «Межведомственное взаимодействие и оркестровка проекта» посвящен знакомству со значением взаимодействия с органами исполнительной

власти и межведомственного сотрудничества для успешной организации туристических событий, юридическим и практическим аспектам межведомственного взаимодействия, а также принципам организации и направлениям работы координационного совета в подготовке комплексного туристического события.

Раздел 5 «Большое туристическое событие в малом городе» знакомит с некоторыми принципами устойчивости в реализации туристического событийного проекта, спецификой реализации концепции туристического события в малом городе, инструментам продвижения туристического события и взаимодействию с туристско-информационными центрами, а также рассмотрение событийного туризма как части туризма корпоративного.

Раздел 6 «MICE как часть туристического события» предполагает знакомство с основными понятиями MICE и туристическое событие, а также преимуществами деловых мероприятий в рамках комплексного туристического события.

Раздел 7 «Взаимодействие с туроператорами. Тур на событие» посвящен вопросу формирования туров на событие и расчету экономики проекта, ключевым особенностям разработки концепции туристического события, основанного на работе с туроператорами, также рассматривается вопрос экономики впечатлений и эмоционального свойства бренда и роли событийного туризма в развитии территории.

Раздел 8 «Грантовые возможности для реализации туристического события» посвящен знакомству с мерами поддержки при реализации проекта туристического события, методологии формирования конкурсной заявки, а также разбору типичных ошибок при подготовке грантового проекта.

Программа реализуется в виде лекционных, практических занятий, самостоятельной работы слушателей. Ее преимуществом является то, что занятия проводятся в форме практической подготовки с привлечением ведущих специалистов-практиков в области рассматриваемых вопросов.

Представленная дополнительная профессиональная программа-программа повышения квалификации ориентирована на организаторов туристических событийных мероприятий, специалистов туристских организаций, формирующих и/или реализующих туры на событие, представителей органов местного самоуправления, а также профильного органа исполнительной власти и преподавателей по направлению подготовки «Туризм».

Программа, несомненно, вызовет широкий отклик среди профессионалов в сфере организации туристических событий, а также тех специалистов, кто только начинает погружаться в сферу событийного туризма.

Выпускник дополнительной профессиональной программы-программы повышения квалификации будет обладать актуальными компетенциями в сфере

проектирования туристического события и маркетинга территории через его позиционирование.

Рецензент /ФИО, должность/

Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма
и сервиса», к.и.н., доцент

Оконникова Т.И.

Подпись Оконниковой Т.И. заверяю.

Первый проректор



И.Т. Глебова

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы – совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области проектирования туристического события и маркетинга территории.

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:
к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие высшее образование.

1.3. Срок обучения: 72 академических часа.

1.4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий

1.5. Планируемые результаты освоения программы:

Перечень осваиваемых компетенций составлен на основе требований отрасли к виду профессиональной деятельности в области проектирования туристического события и маркетинга территории и требований профессионального стандарта «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н) – ОТФ А (6 уровень квалификации), ОТФ В (7 уровень квалификации).

| Виды деятельности | Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения | Знания | Умения | Практический опыт |
|--|--|--|--|--|
| Управление проектами в области событийного туризма | ПК-1 Способен управлять проектами, планировать и применять подходы, методы и технологии организации событийного туризма и эффективного маркетинга территории через событие | – знать понятие и виды событийного туризма; – знать предпосылки и тренды развития событийного туризма; – знать смыслы и брендинг территории; – знать определение и содержание концепции и структуры тури- | – уметь оценивать экономический эффект позиционирования территории через событие; – уметь формировать маркетинговую стратегию продвижения территории; – уметь оценивать мультипликативный эффект брен- | – владеть навыками анализа влияния событийного туризма на развитие территории; – владеть навыками реализации маркетинговой стратегии продвижения территории; – владеть навыками выстраива- |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | <p>стического события;</p> <ul style="list-style-type: none"> – знать роль и значение межведомственного взаимодействия; – знать принципы устойчивости в реализации туристического события; – знать понятие МІСЕ как туристического события; – знать особенности влияния событийного туризма на развитие территории; – знать меры поддержки при реализации проекта туристического события; – знать и уметь формировать программу продвижения туристического события и планировать работу с туристско-информационными центрами | <p>динга территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> – уметь анализировать опыт регионов в проектировании туристического события; – уметь выделять юридические и практические аспекты межведомственного взаимодействия – уметь определять специфику реализации концепции туристического события в малом городе; – уметь выделять преимущества деловых мероприятий в рамках комплексного туристического события; – уметь выделять ключевые особенности в разработке концепции туристического события при работе с туроператорами; – уметь анализировать основные ошибки при подготовке грантового проекта | <p>ния межрегионального взаимодействия;</p> <ul style="list-style-type: none"> – владеть навыками разработки проектной документации и бизнес-плана событийного туристического проекта; – владеть навыками организации работы координационного совета по направлениям подготовки туристического события; – владеть навыками формирования программы туристического события для корпоративного сегмента; – владеть навыками формирования туров на событие; – владеть навыками создания эмоционального свойства бренда события; – владеть навыками оформления грантовой заявки на туристическое событие |
|--|--|--|---|---|

2. Учебный план

| № п/п | Перечень разделов (модулей) | Трудоемкость, час | Контактная работа, час. | | | СРС, час |
|-----------|--|----------------------|-------------------------|-------------------------|---|-------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | в том числе | |
| | | | | | в форме прак- тической под- готовки | |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Событийный туризм в России: предпосылки и развитие направ- лений | 7 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 1.1. | Событийный туризм как важная часть туристской индустрии | 2 | 1 | - | 1 | 1 |
| 1.2. | Тренды в событийном туризме. Прогнозы развития событийного ту- ризма в России с учетом мировых тенденций | 3 | - | 1 | 1 | 2 |
| 1.3. | Анализ масштабов влияния событийного туризма на социально- экономическое развитие регионов России | 2 | - | 2 | 2 | - |
| 2. | Брендинг и маркетинг территории через туристическое событие | 10 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 2.1. | Смыслы и брендинг региона и города | 4 | 1 | - | 1 | 3 |
| 2.2. | Экономический эффект позиционирования города через реализацию знакового туристического события | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 2.3. | Реализация комплексной маркетинговой стратегии | 3 | - | 1 | 1 | 2 |
| 2.4. | Мультипликативный эффект брендинга территории | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 2.5. | Межрегиональное позиционирование | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 3. | Проектирование туристического события | 10 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 3.1. | Определение концепции, структурирование и планирование туристи- ческого события | 4 | 2 | - | 2 | 2 |
| 3.2. | Разработка проектной документации и бизнес-плана, возвратность бюджетных средств, потраченных на реализацию и события | 3 | - | 1 | 1 | 2 |
| 3.3. | Опыт регионов в проектировании туристических событий | 3 | - | 2 | 2 | 1 |
| 4. | Межведомственное взаимодействие и оркестровка проекта | 8 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 4.1. | Значение взаимодействия с органами исполнительной власти и межве- | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | домственного сотрудничества для успешной организации туристических событий | 1 | 1 | - | 1 | - |
| 4.2. | Юридические и практические аспекты межведомственного взаимодействия | 5 | - | 1 | 1 | 4 |
| 4.3. | Организация и направления работы координационного совета в подготовке комплексного туристического события | 2 | - | 2 | 2 | - |
| 5. | Большое туристическое событие в малом городе | 8 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 5.1. | Некоторые принципы устойчивости в реализации туристического событийного проекта | 3 | 1 | - | 1 | 2 |
| 5.2. | Специфика реализации концепции туристического события в малом городе | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 5.3. | Продвижение туристического события, взаимодействие с туристско-информационными центрами | 3 | - | 1 | 1 | 2 |
| 5.4. | Туристическое событие в городе как часть корпоративного туризма | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 6. | МІСЕ как часть туристического события | 7 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6.1. | МІСЕ и туристическое событие. Основные понятия | 6 | 1 | - | 1 | 5 |
| 6.2. | МІСЕ. Преимущества деловых мероприятий в рамках комплексного туристического события | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 7. | Взаимодействие с туроператорами. Тур на событие | 9 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 7.1. | Событие как драйвер развития туризма на территории | 3 | 1 | - | 1 | 2 |
| 7.2. | Формирование туров на событие, экономика проекта | 3 | - | 1 | 1 | 2 |
| 7.3. | Ключевые особенности разработки концепции туристического события при работе с туроператорами | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 7.4. | Экономика впечатлений и эмоциональное свойство бренда события | 2 | - | 1 | 1 | 1 |
| 8. | Грантовые возможности для реализации туристического события | 13 | 3 | 5 | 8 | 5 |
| 8.1. | Меры поддержки при реализации проекта туристического события | 4 | 2 | - | 2 | 2 |
| 8.2. | Методология формирования конкурсной заявки | 4 | - | 4 | 4 | - |
| 8.3. | Типичные ошибки при подготовке грантового проекта | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Итоговая аттестация | | в форме тестирования | | | | |
| Итого | | 72 | 11 | 25 | 36 | 36 |

3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

| Период обучения – 5 недель | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 неделя | 2 неделя | 3 неделя | 4 неделя | 5 неделя |
| УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС, ИА |

4. Рабочие программы

Раздел 1. Событийный туризм в России: предпосылки и развитие направлений

Тема 1.1. Событийный туризм как важная часть туристской индустрии (1 ч. – лекция в форме практической подготовки, 1 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.2. Тренды в событийном туризме. Прогнозы развития событийного туризма в России с учетом мировых тенденций (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.3. Анализ масштабов влияния событийного туризма на социально-экономическое развитие регионов России (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 2. Брендинг и маркетинг территории через туристическое событие

Тема 2.1. Смыслы и брендинг региона и города. (1 ч. – лекция в форме практической подготовки, 3 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.2. Экономический эффект позиционирования города через реализацию знакового туристического события (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 2.3. Реализации комплексной маркетинговой стратегии (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.4. Мультипликативный эффект брендинга территории (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 2.5. Межрегиональное позиционирование (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 3. Проектирование туристического события

Тема 3.1. Определение концепции, структурирование и планирование туристического события (2 ч. – лекция в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.2. Разработка проектной документации и бизнес-плана, возвратность бюджетных средств, потраченных на реализацию и события (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.3. Опыт регионов в проектировании туристических событий (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 1 ч. – самостоятельная работа).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 4. Межведомственное взаимодействие и оркестровка проекта

Тема 4.1. Значение взаимодействия с органами исполнительной власти и межведомственного сотрудничества для успешной организации туристических событий (1 ч. – лекция в форме практической подготовки).

Тема 4.2. Юридические и практические аспекты межведомственного взаимодействия (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.3. Организация и направления работы координационного совета в подготовке комплексного туристического события (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 5. Большое туристическое событие в малом городе

Тема 5.1. Некоторые принципы устойчивости в реализации туристического событийного проекта (1 ч. – лекция в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 5.2. Специфика реализации концепции туристического события в малом городе (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 5.3. Продвижение туристического события, взаимодействие с туристско-информационными центрами (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 5.4. Туристическое событие в городе как часть корпоративного туризма (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 6. MICE как часть туристического события

Тема 6.1. MICE и туристическое событие. Основные понятия (1 ч. – лекция в форме практической подготовки, 5 ч. – самостоятельная работа).

Тема 6.2. MICE. Преимущества деловых мероприятий в рамках комплексного туристического события (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 7. Взаимодействие с туроператорами. Тур на событие

Тема 7.1. Событие как драйвер развития туризма на территории (1 ч. – лекция в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 7.2. Формирование туров на событие, экономика проекта (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 7.3. Ключевые особенности разработки концепции события при работе с туроператорами (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 7.4. Экономика впечатлений и эмоциональное свойство бренда события (1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 1 ч. – самостоятельная работа).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 8. Грантовые возможности для реализации туристического события

Тема 8.1. Меры поддержки при реализации проекта туристического события (2 ч. – лекция в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 8.2. Методология формирования конкурсной заявки (4 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 8.3. Типичные ошибки при подготовке грантового проекта (1 ч. – лекция в форме практической подготовки, 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 3 ч. – самостоятельная работа).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя тестирование. Зачет охватывает все компетенции, подлежащие совершенствованию, и (или) новые компетенции, сформированные в результате освоения программы.

Тест состоит из 10-20 вопросов, составленных по материалам всех разделов программы повышения квалификации. Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушателем дано 65% и более правильных ответов на поставленные в тесте вопросы.

Примеры тестовых вопросов:

1. Какие форматы мероприятий подходят для государственной поддержки событийного туризма?

- а) культурно-зрелищные мероприятия;
- б) спортивные мероприятия (на любительском уровне);
- в) гастрономические мероприятия.

2. Какие критерии должны быть соблюдены для получения государственной поддержки событийного туризма?

- а) мероприятие должно привлекать не менее 10 тысяч зрителей;
- б) мероприятие должно быть проведено не позднее 20 декабря года предоставления субсидии;
- в) мероприятие должно раскрывать туристический потенциал региона.

3. Какое событие, проводимое в России, оказало значительное влияние на развитие инфраструктуры и увеличение туристского потока в регионах его проведения?

- а) Чемпионат мира по футболу FIFA в 2018 году;
- б) Международный экономический форум в Санкт-Петербурге;
- в) Олимпиада в г. Сочи в 2014 году.

4. В чем заключается цель взаимодействия с туроператорами при организации туристического события?

- а) получение информационной и рекламной поддержки события
- б) дополнительный канал продаж и привлечение организованного потока туристов
- в) все вышеперечисленное

5. Какова цель разработки и внедрения территориального бренда:

- а) изменение городского пространства
- б) улучшение имиджа территории
- в) привлечение СМИ

6. Что такое слоган в территориальном брендинге?

- а) описание локальной истории места
- б) цитата, взятая из архивной или исторической справки
- в) фраза, отражающая главную идею бренда

7. Какие показатели не входят в отчетные документы по гранту?

- а) количество проведенных в рамках проекта мероприятий
- б) количество лайков под постами о реализации проекта
- в) количество просмотров публикации о проводимых мероприятиях проекта

8. Грантовый проект оценивается по 10 критериям. Какие из критериев оценки являются главными?

- а) «Актуальность и социальная значимость проекта» и «Команда проекта»
- б) «Количественные и качественные показатели проекта» и «Реалистичность проекта»
- в) Важны все 10, эксперты оценивают по всем критериям

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия

Материально-технические условия программы формируют среду, обеспечивающую освоение обучающимися образовательной программы.

| Вид учебного занятия | Материально-технические условия |
|--|--|
| Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий | Доступ педагогических работников и обучающихся к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-камерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор. |
| Самостоятельная работа слушателей | доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. |

6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включены: учебная тетрадь, содержащая учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации).

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена постановлением Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р).

3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (введен Приказом Минфина России от 11.06.2021 г. № 78н).

4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» (утверждена постановлением Правительства РФ от 24.12.2021 г. № 2439).

5. Донских С. В. Событийный туризм: учебно-методическое пособие / С. В. Донских. – Мн.: РИПО, 2014. – 112 с.

6. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К°, 2009. – 130 с.

7. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук / О. В. Алексеева. – М., 2012. – 24 с.

8. Воронин А. Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А. Н. Воронин, И. В. Крылова, Г. А. Громова // Вестник НАТ, 2012. – № 2. – С. 40-43.

9. Долженко Г. П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки, 2007. – № 6. – С. 116–119.

10. Киреева Ю. А. Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке / Ю. А. Киреева // Научный вестник МГИИТ, 2010. – № 6. – С. 16-21.

11. Лакомов Е. Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. Ф. Лакомов. – М., 2013. – 28 с.

12. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление российского туристского рынка / Е. Г. Леонидова // Universum: Экономика и юриспруденция : электронный научный журнал. – 2015. – № 7 (18). Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2307>

13. Никитина С. С. Событие как основа для проектирования туристического продукта / С. С. Никитина, М. В. Зинченко // Актуальные проблемы гуманитарных наук: Материалы Международной научно-практической конференции. – Томск, 2012. – С. 81-84.

14. Пастухова, Е. Семь фактов о событийном туризме / Е. Пастухова. – Режим доступа: <http://азбука-туриста.рф/vidy-aktivnogo-turizma/7-faktov-o-sobytiynom-turizme.html>.

15. Ускова Т. В. Социально-экономический ресурс туризма: монография / Т. В. Ускова, Л. В. Дубиничева, В. С. Орлова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – 182 с.

16. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm.

17. Шарафанова, Е. Е. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий: монография / Е. Е. Шарафанова, Е. В. Печерица, А. М. Житлов. – СПб.: СПбГиЭУ, 2014. – 155 с.

6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается преподавателями и преподавателями-практиками, имеющими высшее образование, специальную подготовку по использованию ДОТ в учебном процессе, систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью и (или) профессиональной деятельностью по профилю преподаваемых тем, а также владеющие навыками интерактивной работы. Условием допуска к участию в программе является наличие у преподавателя-практика практического опыта в преподаваемой дисциплине и методических разработок, а также владение активными формами и методами обучения.

Сведения о кадровом составе

| Ф.И.О. преподавателя | Образование, вуз, специальность, квалификация | Место работы, должность Основное/дополнительное место работы | Ученая степень, ученое (почетное) звание | Стаж работы в области профессиональной деятельности | Стаж научно-педагогической работы | | Наименование преподаваемой темы |
|------------------------------|---|---|--|---|-----------------------------------|--|---|
| | | | | | Всего | В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю) | |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Кобзарь Валентина Евгеньевна | Тамбовский государственный педагогический институт, 1990 г., «Русский язык и литература», учитель русского языка и литературы и звание учителя средней школы ВГУ, журналистика, журналист, 2003 г. ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2023 г., высшее образование – магистратура, "Государственное регулирование сферы туризма" | Администрация г.Уварово, Тамбовская область, заместитель Главы по социальным вопросам | - | 35 | - | - | 2.1. Смысл и брендинг региона и города 2.2. Экономический эффект позиционирования города через реализацию знакового туристического события 2.3. Реализация комплексной маркетинговой стратегии 2.4. Мультипликативный эффект брендинга территории 2.5. Межрегиональное позиционирование |
| Синцова Вера Алексеевна | ФГБОУ ВПО «Московский Государственный университет путей сообщения, социально- | МАУК КО "ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР ИСКУССТВ" ТИЦ БАЛАКОВО, Саратовская область Начальник отдела информа- | - | 12 | - | - | 1.1. Событийный туризм как важная часть туристской индустрии 1.2. Тренды в собы- |

| | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | <p>культурный сервис и туризм», 2015, высшее образование-специалитет, «Социально-культурный сервис и туризм», специалист по сервису и туризму ФГБОУ ВО «РАН-ХиГС», 2020, бакалавриат, «Юриспруденция»</p> | <p>ционно-просветительской работы</p> | | | | | <p>тийном туризме. Прогнозы развития событийного туризма в России с учетом мировых тенденций 1.3. Анализ масштабов влияния событийного туризма на социально-экономическое развитие регионов России 3.1. Определение концепции, структурирование и планирование туристического события 3.2. Разработка проектной документации и бизнес-плана, возвратность бюджетных средств, потраченных на реализацию события 3.3. Опыт регионов в проектировании туристических событий 4.1. Значение взаимодействия с органами исполнительной власти и межведомственного сотрудничества для</p> |
|--|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|---|---|---|--|
| | | | | | | | успешной организации туристических событий 4.2. Юридические и практические аспекты межведомственного взаимодействия 4.3. Организация и направления работы координационного совета в подготовке комплексного туристического события |
| Анучин Константин Вячеславович | Новосибирский Государственный технический университет, 2003, высшее образование-бакалавриат, «Электроника и микроэлектроника», бакалавр техники и технологии | Ассоциация малых туристических городов, директор | - | 9 | - | - | 5.1. Некоторые принципы устойчивости в реализации туристического событийного проекта 5.2. Специфика реализации концепции туристического события, в малом городе 5.3. Продвижение туристического события, взаимодействие с туристско-информационными центрами 5.4. Туристическое событие в городе как часть корпоративного туризма |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|-----------------------------|----|----|----|--|
| Ивушкина Наталья Владимировна | Сибирская Государственная горно-металлургическая академия, 1995, высшее образование - специалитет, «Экономика и управление на предприятиях черной металлургии», инженер-экономист ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 2022, профессиональная переподготовка по программе «Экскурсовод (гид) по Кузбассу» | ООО «Грин (СПА-отель «Ольга», Шерегеш), генеральный директор | Кандидат экономических наук | 14 | 29 | - | 6.1. МІСЕ и туристическое событие. Основные понятия. 6.2. МІСЕ. Преимущества деловых мероприятий в рамках комплексного туристического события |
| Кычанов Илья Юрьевич | Удмуртский государственный университет, 2001, высшее образование – специалитет, «Юриспруденция», юрист; ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2001, профессиональная переподготовка, переводчик в сфере профессиональной коммуникации, ГОУ ВПО «Удмурт- | ООО «Бюро путешествий «Турист» (туроператор), исполнительный директор | - | 18 | 12 | 12 | 7.1. Событие как драйвер развития туризма на территории 7.2. Формирование туров на событие, экономика проекта 7.3. Ключевые особенности разработки концепции туристического события при работе с туроператорами 7.4. Экономика впечатлений и эмо- |

| | | | | | | | |
|-------------------------|--|---|---|---|----|---|---|
| | ский государственный университет», 2006, профессиональная переподготовка, «Менеджмент», ГОУ ВПО Удмуртский государственный университет, 2018, высшее образование - магистратура, «Туризм». | | | | | | циональное свойство бренда события |
| Суслина Елена Сергеевна | Читинский Государственный педагогический институт, 1995, высшее образование - специалитет, «Педагогика и методика начального обучения», учитель начальных классов. | АНО «Центр развития культуры, туризма и креативных индустрий «Матрешка», директор | - | 8 | 18 | - | 8.1. Меры поддержки при реализации проекта туристического события 8.2. Методология формирования конкурсной заявки 8.2. Методология формирования конкурсной заявки 8.3. Типичные ошибки при подготовке грантового проекта 8.3. Типичные ошибки при подготовке грантового проекта |