

АННОТАЦИЯ
к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Объем трудоемкости дисциплины: для студентов направления подготовки 05.04.02 «География», профиль «Рекреационная география и туризм», ОФО: 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 42,3 контактные часы, 42 часа аудиторной работы, 39 ч. самостоятельной работы, 26,7 ч. – контроль).

1.1 Цель дисциплины – формирование у студентов базовых теоретических знаний и практических навыков в изучении маркетинговой деятельности территорий, имеющих туристскую специализацию. Формирование у студентов представлений о туристской территории как объекте продвижения; об особенностях маркетинговой деятельности на туристских территориях; о роли туристских ресурсов в формировании территориального туристского продукта, о необходимости формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона, о роли и значении передового опыта развития туристских регионов.

1.2 Задачи дисциплины: ожидаемый эффект обучения состоит в том, что студенты смогут:

- обосновать важность и практическую значимость туристских территорий как объекта продвижения;
- дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на туристско-рекреационных территориях;
- выявить роль туристских и рекреационных ресурсов в формировании территориального туристско-рекреационного продукта;
- продемонстрировать необходимость формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона;
- показать роль и значение передового опыта развития туристско-рекреационных регионов.

Учебная задача дисциплины.

Основной учебной задачей данной дисциплины является изучение маркетинговых составляющих регулирования туристского рынка, рассмотрение механизмов управления туристскими территориями

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг туристских территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блок 1 основной образовательной программы направления подготовки 05.04.02 – География, профиль – Рекреационная география и туризм. Курс «Маркетинг туристских территорий» базируется на изучении следующих дисциплин: «Анализ и оценка потенциала туристских территорий», «Маркетинговые исследования в туристской индустрии». Знания, полученные в результате ее изучения, будут использоваться в итоговой аттестации, они являются основой для изучения вариативных профессиональных дисциплин.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими **общепрофессиональными компетенциями:**

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОПК-5).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующим виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

научно-исследовательская деятельность:

- способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований (ПК-1).

По итогам курса студенты, полностью освоившие теоретический курс «Маркетинг туристских индустрий» должны:

- знать теоретические основы территориального маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга туристских территорий, основные направления территориального туристского маркетинга.
- уметь применять полученные теоретические знания в практической деятельности.
- владеть понятийным аппаратом, включающим понятия «территориальный туристский комплекс», «туристский регион», «туристские ресурсы».

Изучение дисциплины «Маркетинг туристских территорий» направлено на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения данной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-5	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;	структуру системы маркетинга территории;	определять направления проектирования маркетинговой территориальной системы;	методами комплексного маркетингового анализа территории;
ПК-1	способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных; реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности; обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатах исследований.	теоретическую концепцию построения системы маркетинга туристских территорий;	выполнять комплексный анализ маркетинговой среды территории;	навыками проведения всесторонних маркетинговых исследований территориальных туристских рынков.

Таблица 2 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре, очная форма.

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение.	13	2	4	-	7
2	Регион как объект исследования территориального маркетинга.	12	-	4	-	8
3	Комплекс маркетинга туристской территории.	12	-	4	-	8
4	Основные формы и методы продвижения туристской территории.	14	2	4	-	8
5	Маркетинг основных видов туристских территорий. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Маркетинг достопримечательностей.	16	2	6	-	8
	Итого по дисциплине:		6	22	-	39

Примерная тематика курсовых работ (проектов).

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
2. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
14. Образ «идеального» населенного пункта – маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории.
18. Опыт применения интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
20. Стратегии маркетинга территорий. Анализ вариантов стратегий маркетинга территории (на конкретном примере).
21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
24. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

25. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
26. План маркетинга территории как целевая программа.
27. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Основная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебн. пособ. – М.: Юнити-Дана, 2015. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебн. пособ. для академического бакалавриата / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFACDE0>.
3. Коксин А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента. – М.: Лаборатория книги, 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141441>.
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А.А. Угрюмова [и др.]; под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. – М. : Издательство Юрайт, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18>.
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]. – М.: Издательство Юрайт, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>.

Автор РПД

А.Г. Максименко

