

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе, качеству
образования – первый проректор
Хагуров Т.А.
подпись
«27» апреля 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки: 05.04.02 «География»

Профиль: рекреационная география и туризм

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг туристских территорий» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 908, по направлению подготовки 05.04.02 «География» (уровень магистратуры) от 28 декабря 2015 г.

Программу составила:

М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент
кафедры международного туризма и
менеджмента


подпись

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг туристских территорий» утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол № 11 «23» апреля 2018 года
Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.



подпись

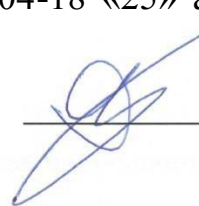
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 «23» апреля 2018 года
Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Института географии, геологии, туризма и сервиса протокол № 04-18 «25» апреля 2018 года

Председатель УМК Института Погорелов А.В.



подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ.

РЕЦЕНЗИЯ

На **рабочую учебную программу** по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг туристских территорий»; для направления подготовки 05.04.02 – География, профиль – Рекреационная география и туризм, квалификация (степень) выпускника – магистр. Составитель – Некрасова М.Л., доктор геогр. наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и менеджмента.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг туристских территорий» является 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.

Задачи изучения дисциплины: обосновать важность и практическую значимость туристских территории 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.

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

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг туристских территорий» рекомендована к публикации и использованию в учебном процессе магистрантов направления подготовки 05.04.02 – География, профиль – Рекреационная география и туризм.

Эксперт:

Директор туристского отдела
ООО «Альтаир»



Е.С. Арапова

РЕЦЕНЗИЯ

На **рабочую учебную программу** по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг туристских территорий»; для направления подготовки 05.04.02 – География, профиль – Рекреационная география и туризм, квалификация (степень) выпускника – магистр. Составитель – Некрасова М.Л., доктор геогр. наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и менеджмента.

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

Целью освоения дисциплины «Маркетинг туристских территорий» является 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.

Задачи изучения дисциплины: обосновать важность и практическую значимость туристских территории 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.

В рабочей программе приведена тематика и структура лекционных и семинарских занятий, указаны темы для написания практических работ и самостоятельной работы студента, приведены вопросы для текущего контроля знаний, промежуточной аттестации в форме зачета, и другие необходимые элементы информационно-методического обеспечения дисциплины, предусмотренные ФГОС ВО по направлению подготовки 05.04.02 «География», по профилю «Рекреационная география и туризм», утвержденным приказом Минобрнауки России от 28 августа 2015 г. № 908 и действующей ПрООП ВО.

Содержание дисциплины представлено в пяти разделах.

1. Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение.
 2. Регион как объект исследования территориального маркетинга.
 3. Комплекс маркетинга туристской территории.
 4. Основные формы и методы продвижения туристской территории.
- Маркетинг основных видов туристских территорий.

5. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Маркетинг достопримечательностей.

В каждой теме приводятся требования к знаниям, умениям и навыкам студентов. В пояснительной записке указаны цели и задачи изучения дисциплины. По отдельным разделам дисциплины предусмотрено тестирование, в качестве примера приведены вопросы тестов. В рабочей программе приводится список использованных источников, включающих учебную и научную литературу, периодические издания и интернет – источники. В конце программы приведены методические указания и материалы по всем видам работ.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг туристских территорий» рекомендована к публикации и использованию в учебном процессе магистрантов направления подготовки 05.04.02 – География, профиль – Рекреационная география и туризм.

Эксперт:

канд. эконом. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ»



А.Н. Костецкий

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи изучения дисциплины...	7
1.1	Цель освоения дисциплины...	7
1.2	Задачи дисциплины...	7
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы...	7
1.4	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы...	7
2	Структура и содержание дисциплины...	9
2.1	Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ...	9
2.2	Структура дисциплины...	9
2.3	Содержание разделов дисциплины...	10
2.3.1	Занятия лекционного типа...	10
2.3.2	Занятия семинарского типа...	11
2.3.3	Лабораторные занятия...	12
2.3.4	Примерная тематика курсовых работ...	12
2.4	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине...	13
3	Образовательные технологии...	14
4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации...	15
4.1	Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации...	15
4.2	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации...	16
5	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения...	18
5.1	Основная литература...	18
5.2	Дополнительная литература...	20
5.3	Периодические издания...	20
5.4	Правовые документы...	21
6	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины...	21
7	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины...	21
8	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине...	28
8.1	Перечень необходимого программного обеспечения...	28
8.2	Перечень необходимых информационных справочных систем...	28
9	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине...	28

1 Цель и задачи освоения дисциплины.

Эволюция и развитие маркетинга позволяют рассматривать территорию (страну, регион, город) не только как географическую единицу, но и как продукт, обладающий потребительской ценностью, своеобразный объект продвижения. Происходит интенсивное развитие и обновление структуры российской экономики. Маркетинг территорий становится важнейшим фактором успешного регионального развития. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт продукта территории путем продвижения, а также изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать политику управления территорией.

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 территории 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 вариативной части основной образовательной программы. 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.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг туристских территорий».

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

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими **общефессиональными 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	способность 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	способность 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.	теоретическую концепцию построения системы маркетинга туристских территорий;	выполнять комплексный анализ маркетинговой среды территории;	навыками проведения всесторонних маркетинговых исследований территориальных туристских рынков.

2 Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины

Вид учебной работы		Всего, часов	Семестр, часов
			2
Контактная работа, в том числе:		42,3	42,3
Аудиторные занятия (всего):		42	42
Занятия лекционного типа		6	6
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		22	22
Курсовая работа (КРП)		14	14
Иная контактная работа (ИКР):		0,3	0,3
Самостоятельная работа (СРС), в том числе:		39	39
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10
Курсовая работа (подготовка и написание)		15	15
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		10	10
Подготовка к текущему контролю		4	4
Контроль:		26,7	26,7
Подготовка к зачету		-	-
Общая трудоёмкость	час.	108	108
	в т. ч. контактная работа	42,3	42,3
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре, очная форма.

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			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

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1)	Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение.	Тема 1. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристско-рекреационных территорий. Тема 2. Система маркетинга туристских территорий, круг важнейших практических задач. Характеристика основных элементов характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.	У
2)	Регион как объект исследования территориального маркетинга.	Тема 3. Характеристика подходов к классификации типов туристско-рекреационных ресурсов. Роль и значение туристских и рекреационных ресурсов для успешного развития территории. Тема 4. Основные направления оценки ресурсного потенциала территории. Особенности психолого-эстетической оценки территории, роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования имиджа туристского региона. Роль и значение кадастра туристских ресурсов для определения пути эффективного развития туристской деятельности в регионе.	-
3)	Комплекс маркетинга туристской территории.	Тема 5. Понятия комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ. Тема 6. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального турпродукта. Тема 7. Цена территориального тур. продукта. Особенности ценообразования, основные факторы, формирующие цены на региональные туристские продукты и услуги. Тема 8. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг.	-
4)	Основные формы и методы продвижения туристской территории.	Тема 9. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках. Основные элементы маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта) их роль и значение в продвижении территории.	У
5)	Маркетинг основных видов туристских территорий. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Маркетинг достопримечательностей.	Тема 10. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов, разработка концептуальных подходов, стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки. Тема 11. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг). Тема 12. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий. Тема 13. Основные понятия в области рекреации и курортного дела. Типы и виды курортов, особенности специализации. Тема 14. Курортный продукт его структура и специфические особенности, маркетинг курортного продукта. Тема 15. Формирование имиджа туристско-рекреационной территории, маркетинг имиджа. Понятие и значение имиджа территории. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Имиджевое позиционирование туристских территорий.	У

У – устный опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1)	Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение.	Тема 1. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристско-рекреационных территорий. Тема 2. Система маркетинга туристских территорий, круг важнейших практических задач. Характеристика основных элементов характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.	ПЗ
2)	Регион как объект исследования территориального маркетинга.	Тема 3. Характеристика подходов к классификации типов туристско-рекреационных ресурсов. Роль и значение туристских и рекреационных ресурсов для успешного развития территории. Тема 4. Основные направления оценки ресурсного потенциала территории. Особенности психолого-эстетической оценки территории, роль и значение аттрактивности туристских ресурсов для формирования имиджа туристского региона. Роль и значение кадастра туристских ресурсов для определения пути эффективного развития туристской деятельности в регионе.	ПЗ
3)	Комплекс маркетинга туристской территории.	Тема 5. Понятия комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ. Тема 6. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального турпродукта. Тема 7. Цена территориального тур. продукта. Особенности ценообразования, основные факторы, формирующие цены на региональные туристские продукты и услуги. Тема 8. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг.	ПЗ
4)	Основные формы и методы продвижения туристской территории.	Тема 9. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках. Основные элементы маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта) их роль и значение в продвижении территории.	ПЗ
5)	Маркетинг основных видов туристских территорий. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Маркетинг достопримечательностей.	Тема 10. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов, разработка концептуальных подходов, стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки. Тема 11. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг). Тема 12. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий. Тема 13. Основные понятия в области рекреации и курортного дела. Типы и виды курортов, особенности специализации. Тема 14. Курортный продукт его структура и специфические особенности, маркетинг курортного продукта. Тема 15. Формирование имиджа туристско-рекреационной территории, маркетинг имиджа. Понятие и значение имиджа территории. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Имиджевое позиционирование туристских территорий.	ПЗ, И
ПЗ – практическое задание, И – Интерактивное занятие			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены.

2.3.4 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.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг туристских территорий»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение.	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.	Регион как объект исследования территориального маркетинга.	2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебн. пособ. для академического бакалавриата / Е.А. Джанджугазова. - М.: Издательство Юрайт, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0 .
3.	Комплекс маркетинга туристской территории.	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.	Основные формы и методы продвижения туристской территории.	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, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18 .
5.	Маркетинг основных видов туристских территорий. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Маркетинг достопримечательностей	5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]. - М.: Издательство Юрайт, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69 .

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 8 – Используемые интерактивные образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	ПЗ	Семинар, защита практических заданий 1. Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение. 2. Регион как объект исследования территориального маркетинга. 3. Комплекс маркетинга туристской территории. 4. Основные формы и методы продвижения туристской территории. 5. Маркетинг основных видов туристских территорий.	10
<i>Итого:</i>			10

Интерактивные методы обучения – предоставление возможности взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с преподавателем, аудиторией, компьютером.

Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых. Эффект достигается только при правильном подборе вопросов для дискуссии и умелом, целенаправленном управлении ею. Так же можно предложить слушателям проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается. Положительным в дискуссии является, то, что обучаемые согласятся с точкой зрения преподавателя с большой охотой, скорее в ходе дискуссии, нежели во время беседы, когда преподаватель лишь указывает на необходимость принять его позицию по обсуждаемому вопросу. Данный метод позволяет преподавателю видеть, насколько эффективно слушатели используют полученные знания в ходе дискуссии.

Семинар – организованная защита практических заданий, описания процедур туристских формальностей для различных стран мира – предоставляет возможность применения профессиональных знаний обучающегося, выяснения и устранения допущенных ошибок, апробации первичного опыта по изучаемой дисциплине.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, в том числе демонстрация практических заданий в форме презентаций.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Пример контроля на занятиях лекционного типа

Раздел 1. Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение

Вопросы для устного опроса:

1. Зачем территориям нужен маркетинг.
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления.
5. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
6. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
7. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
8. Элементы анализа территориального продукта.
9. Системы локализации территориального продукта.
10. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
11. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.

Темы рефератов:

1. Применение разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.

Пример контроля на занятиях семинарского типа

Раздел 1. Маркетинг туристских территорий: основные понятия, роль, функции и значение

Практическое задание 1. Семинар-дискуссия по вопросам, с рассмотрением конкретных примеров:

1. Цель сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
2. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
3. Основные сегменты и их характеристика в территориальном маркетинге.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи.
2. Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга.
3. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристских территорий.
4. Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.
5. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территорий.

6. Классификация туристских ресурсов
7. Понятие комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
8. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
9. Цена территориального турпродукта, как элемент маркетинга, основные понятия и сущность.
10. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
11. Сайт туристской администрации как важнейший инструмент продвижения территории, требования, предъявляемые ВТО.
12. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг
13. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.
14. Характеристика лечебных факторов, их роль в формировании специализации туристско-рекреационных комплексов.
15. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
16. Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг)
17. Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач
18. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий
19. Понятие и значение имиджа туристско-рекреационной территории (региона, турцентра, туристской дестинации)
20. Основные понятия в области туристско-рекреационного районирования (курорты, курортные местности, туристские центры и др.)
21. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов
22. Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий
23. Особенности брендинга туристско-рекреационных территорий, основные понятия, характеристика видов брендов. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов
24. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов
25. Формирование программ развития туристско-рекреационных центров (на примере, по выбору студента).

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Кубанский государственный университет»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса
Кафедра международного туризма и менеджмента
Направление подготовки 05.04.02 – География

Дисциплина «Маркетинг туристских территорий»

Билет №1.

1. Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий.
2. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ.

Зав. кафедрой международного туризма
и менеджмента, доктор геогр. наук, профессор
Беликов

М.Ю.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену.

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по 2 вопроса из материала изученного курса.

Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Литература» приведен список книг, учебников, периодических изданий и ресурсов Интернета, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки экзамена

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течение 30 минут. Каждый билет содержит 2 вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях. Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе;

- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления.
- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит

- глубокое знание материала курса;
- знание концептуально-понятийного аппарата всего курса;
- знание литературы по курсу.

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого:

- демонстрирует знания материала по программе;
- содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого:

- содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 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, 2018.

[Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0>.

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, 2018. [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, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/69115>.

2. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. – М.: Финансы и статистика, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/69235>.

3. Лесников А.М. Менеджмент и маркетинг туризма. Электронное учебно-методическое пособие: учеб.-метод. пособие – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/63884>.

4. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учеб. – М.: Финансы и статистика, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/69189>.

5. Муртузалиев Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учеб. пособие / Т.В. Муртузалиев, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. – М.: Дашков и К, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/94021>.

7. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. – М.: КноРус, 2015. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/53554>.

8. Усманов В.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе: учеб. пособие / В.В. Усманов, И.В. Марусева, А.В. Кокарева. – Пенза: ПензГТУ, 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/62578>.

9. Филиппова И.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/64070>.

10. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/62301>.

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебн. пособ. для академического бакалавриата / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0>.

2. 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, 2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18>.

3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]. – М.: Издательство Юрайт, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>.
2. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России: монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. – М.: Прометей, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>.
3. Маркетинг регионов: учебно-методический комплекс / ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет». – Н.Новгород: ННГАСУ, 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427481>.
4. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91069>.
5. Яковлев П.П. Маркетинг в сфере туризма. – М.: Лаборатория книги, 2010. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87314>.

5.3 Периодические издания:

1. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457>
2. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971>
4. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;
5. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.
6. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.
7. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.
8. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга
9. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.

5.4 Правовые документы:

Федеральный закон РФ №132–ФЗ (ред. 28.12.2016 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Федеральный закон РФ №114–ФЗ (ред. 01.01.2017 г.) «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».

ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».

ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».

ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».

ГОСТ Р 56197–2014 «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования».

6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
- Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
- Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
- Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
- Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.
- Сайт министерства курортов и туризма Краснодарского края www.kurortkuban.ru/
- Сайт публикаций и научных изданий по туризму <http://turlib.ru>.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг туристских территорий» в процессе обучения, проведения лекций, семинарских работ, выполнения реферативных работ, используются традиционные образовательные технологии.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

- Усвоение текущего учебного материала;
- Конспектирование первоисточников;
- Работа с конспектами лекций;
- Самостоятельное изучение материала;
- Изучение специальной литературы;
- Написание реферативных работ по заданным темам;
- Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Маркетинг туристских	Темы рефератов: 1. Применение разных средств маркетинговых	Р, ПЗ

	территорий: основные понятия, роль, функции и значение.	коммуникаций в территориальном маркетинге. 2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти. 3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. Практическое задание 1. Изучение конкретных примеров: 1. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге. 2. Основные сегменты и их характеристика в территориальном маркетинге.	
2.	Регион как объект исследования территориального маркетинга.	Темы рефератов: 1. Характеристика средств территориального маркетинга (на примере страны, региона, города). 2. Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории. Практическое задание 1. Изучение конкретных примеров: 1. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. 2. Имидж региона и его составляющие. 3. Позиционирование туристского региона.	Р, ПЗ
3.	Комплекс маркетинга туристской территории.	Темы рефератов: 1. План маркетинга территорий. 2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории. 3. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. 4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. 5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Практическое задание 1. Изучение конкретных примеров: 1. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. 2. Особенности маркетинга персонала территории	Р, ПЗ
4.	Основные формы и методы продвижения туристской территории.	Темы рефератов: 1. Основные каналы продвижения. 2. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. 3. Роль средств PR в продвижении территории. 4. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов Практическое задание 1. Изучение конкретных примеров: 1. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.	Р, ПЗ
5.	Маркетинг основных видов туристских территорий. Маркетинг городов и туристских	Темы рефератов: 1. Ключевые для России категории целевых групп. 2. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и печальный. 3. Опыт использования территориального маркетинга в	Р, ПЗ

центров. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров. Маркетинг достопримечательностей	Санкт-Петербурге: недостатки и перспективы. Практическое задание 1. Изучение конкретных примеров: 1. Положительный опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах как ориентир для российских территорий 2. Маркетинг муниципального образования 3. Маркетинг страны.	
---	---	--

Методические рекомендации по самостоятельной работе студента.

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях (аудиторная самостоятельная работа).
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д. (аудиторная самостоятельная работа).
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач (внеаудиторная самостоятельная работа).

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала;
2. Работа с конспектами лекций;
3. Самостоятельное изучение материала;
4. Изучение специальной литературы;
5. Подготовка к зачету/экзамену.

Важнейшей работой, которую студент проводит при подготовке к семинарским занятиям, является изучение нормативных документов (законов, стандартов). Самостоятельная работа имеет своей целью дать целостное, а не фрагментарное, знакомство студента с важнейшими для курса «Стандартизация и сертификация в туристской индустрии» законами и стандартами.

Работа с нормативными документами и литературой – важнейший метод обучения, включающий ряд приемов самостоятельной работы:

1. Конспектирование – краткое изложение, краткая запись прочитанного. Конспект – эффективное средство закрепления в памяти прочитанного текста, дисциплинирующее и развивающее мышление студента, побуждающее глубоко осмыслить прочитанное и найти важное, существенное, выразить его в сжатых и точных фразах.
2. Составление плана – разбивание прочитанного самостоятельные по смыслу фрагменты и грамотное наименование каждого фрагмента.
3. Тезисирование – краткое изложение основных мыслей, тезисов прочитанного.
4. Цитирование – дословная выдержка из текста с обязательным указанием выходных данных цитируемого издания: автор, название работы, место издания, издательство, год издания, страница, пункт, абзац.
5. Аннотирование – краткая характеристика содержания, перечисление вопросов, рассматриваемых автором или авторами.
6. Рецензирование – написание краткого отзыва с выражением своего отношения к прочитанному тексту.
7. Составление справки – подборка сведений, имеющих статистический, биографический, библиографический, терминологический и прочий характер, полученных в результате поиска.
8. Составление формально-логической модели - словесно-схематическое изображение

прочитанного материала.

9. Составление тематического тезауруса – составление упорядоченного комплекса базовых понятий по определенному разделу или теме.

10. Составление матрицы идей – подбор сравнительных характеристик однородных предметов, явлений в трудах различных авторов.

Критерии оценки самостоятельной работы:

– оценка «отлично» выставляется, если студент выполнил самостоятельную работу, изложил ответы, сформировал точные научные знания;

– оценка «хорошо» выставляется, если студент выполнил самостоятельную работу, но полностью не раскрыл материал, не смог сформировать точные научные понятия;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью не выполнил самостоятельную работу и не предоставил вовремя их на проверку;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу.

– оценка «зачтено» выставляется, если студент самостоятельно выполнил все задания по предлагаемым темам, логически изложил ответы, сформировал точные научные знания, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

– оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения.

После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методика выполнения реферативных работ.

Реферат (от лат. refero – докладываю, сообщаю, доношу, излагаю). Реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы и других источников по определенной теме. Объем реферата 7 – 15 листов, время, отводимое на написание работы – от 1 недели до месяца. Подготовка реферата подразумевает

самостоятельное изучение студентом нескольких (не менее 3) источников литературы (монографий, научных статей, учебников и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам.

Реферативная работа состоит из следующих частей: *введение; основная часть; заключение; список использованных источников; приложения.*

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы исследования, характеризуется ее научное и практическое значение, формируются цели и задачи работы, определяется объект, предмет и методы исследования, источники информации для выполнения работы. Основная часть работы выполняется на основе изучения имеющейся отечественной и зарубежной научной и специальной литературы по исследуемой теме, интернет – источников.

Основное внимание в *основной части* должно быть уделено критическому обзору существующих точек зрения по предмету исследования и обоснованной аргументации собственной позиции и взглядов автора реферата на решение проблемы.

В *заключении* отражаются основные результаты выполненной работы, выводы, и рекомендации, и предложения по их практическому использованию.

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки рефератов:

Оценка «**отлично**» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «**хорошо**» ставится, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «**не удовлетворительно**» ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, или реферат не представлен.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий и практических ситуационных задач.

Практическое занятие – это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы. В процессе таких занятий вырабатываются практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников, номограмм). Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. На практическом занятии главное – уяснить связь решаемых задач с теоретическими положениями. При решении предложенной задачи нужно стремиться не только получить правильный ответ, но и усвоить общий метод решения подобных задач. Для ведения записей на практических занятиях обычно заводят отдельную тетрадь по данной учебной дисциплине.

Цель практических занятий заключается в следующем: закрепить у студентов положения теории и углубить знания предмета; выявить практическое значение теоретических положений; способствовать осмысленному усвоению студентами

законодательства; научить студентов правильно пользоваться нормативными актами при решении конкретных вопросов по данной отрасли; содействовать развитию навыков самостоятельной работы; развивать умение публично выступать, полемизировать.

Рекомендуется использовать следующий порядок записи решения задачи:

- исходные данные для решения задачи (что дано);
- что требуется получить в результате решения;
- какие законы и положения должны быть применены;
- общий план (последовательность) решения;
- полученный результат и его анализ.

Логическая связь лекций и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на лекции, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется до мельчайших подробностей, после чего прочно усваивается.

Практические работы – это один из видов активной самостоятельной работы учащихся, который проводится с применением различных методов, материалов, инструментов, приборов и других средств.

Методические правила (приемы) проведения практических занятий сводится к следующему:

- небольшая часть времени на первом занятии может быть отведена на разъяснение целей практических занятий по данному предмету. Объясняется также метод ведения занятий и сообщаются основные требования к содержанию и форме выступления студентов, которые должны содержать суждения, основанные на законе и опирающиеся на положения теории; ответы не должны быть повторениями ранее высказанных соображений, ошибочные высказывания товарищей должны исправляться и т.д.;

- в начале каждого занятия должна проверяться явка студентов, соответствующие пометки о которой вносятся преподавателем в специальный журнал. Этот учет ведется независимо от учета старостой группы. Далее выясняется, нет ли среди присутствующих неподготовленных к занятию. В соответствующих графах журнала преподаватель отмечает качество ответов каждого студента. Такой контроль дисциплинирует студентов, обязывает их регулярно готовиться к занятиям, он важен в дальнейшем для зачета.

При рассмотрении сложных задач, состоящих из нескольких частей, полезно давать решение по каждой части в отдельности, вызывая с этой целью несколько студентов;

В ходе обсуждения какой-либо задачи студент нередко по ассоциации вспоминает известный ему случай из жизни и, рассказав его, просит преподавателя разъяснить, на основании какого закона и как его нужно решить. Преподавателю нужно быстро квалифицировать этот случай и оценить его методическую пригодность к использованию на занятии.

Когда правильное решение задачи найдено и понято, преподаватель должен сделать резюме. Подводя итоги обсуждения, он объясняет, в чем состояли ошибки в ответах или выступлениях студентов, не поправленные им ранее, указывает, кто предложил правильное решение, формулирует выводы.

При недостаточности времени для развернутого рассмотрения всех задач, намеченных к занятию, следует перенести разбор нерешенных задач на очередное занятие, если это позволяют сделать тематика и график. В противном случае целесообразно в конце занятия сообщить краткое решение этих задач с указанием нормативного материала.

Нужно добиваться полных и правильных ответов. Нельзя ограничиваться приблизительным, поверхностным ответом и переходить к следующему вопросу. Не следует перебивать правильно отвечающего студента, ставя перед ним новый вопрос, пока он полностью не ответил на предыдущий. Поставив вопрос, преподаватель не должен на него отвечать сам, не попытавшись получить ответ от группы;

Критерии оценки качества практических заданий и практических ситуационных задач:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами.

3. Умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого преподавателя.

4. Стиль проведения занятия – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «преподаватель-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на занятиях – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по написанию курсовых работ.

Структура курсовой работы и требования к ее содержанию. Структура курсовой работы включает следующие разделы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов, заключение, список использованных источников, приложения курсовой работы с указанием номеров страниц, с которых они начинаются.

Введение концентрирует основную информацию о курсовой работе (цель, задачи, актуальность, научную новизну, практическую значимость, объект и предмет исследования, теоретическую базу, методы исследования).

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, несколько разделов, которые делятся на подразделы. Эта часть носит основной содержательный характер, в ней отражается процесс решения и результаты поставленных задач, приводится научно-аналитический анализ объекта и предмета исследования, описывается ход и результаты экспериментальной и (или) практической работы. Содержание разделов основной части должно точно соответствовать теме курсовой работы и полностью ее раскрывать.

Заключение работы содержит оценку полученных результатов, их соответствия поставленным задачам, уровне достижения цели, выводы о подтверждении (не подтверждении) выдвинутых гипотез, обосновываются возможности практического применения полученных результатов.

Список использованных источников содержит перечень только тех публикаций (материалов), которые были использованы в курсовой работе. Приложения к курсовой работе содержат материалы вспомогательного характера (используемые методики, расчеты, графические материалы и т.п.)

Примерная тематика курсовых работ.

Приведена в п. 2.3.4 данной РПД.

Требования к оформлению курсовой работы.

Текст курсовой работы готовится с помощью текстового редактора, печатается на одной странице каждого листа бумаги формата А4 (компьютерный шрифт Times New Roman

– 14, интервал 1,5 для основного текста, Times New Roman – 12, интервал 1,0 – для сносок), представляется в переплете в напечатанном виде и на электронном носителе.

Абзац. Между строками 1,5 интервала. Абзац начинается с отступа. Текст выравнивается по ширине.

Поля. Левое – не менее 2,5 см, правое – 1,0 см, верхнее – 2,0 см, нижнее – 2,0 см.

Все страницы курсовой работы имеют сквозную нумерацию. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация не ставится, на следующей странице ставится цифра «2». Порядковый номер печатается на середине верхнего поля страницы, без каких-либо дополнительных знаков (тире, точки).

Минимальный объем курсовой работы магистра не должен быть менее 40 печатных листов, без приложений, общий объем курсовой работы не должен превышать 60 печатных листов.

Курсовая работа должна быть оформлена и скреплена в папке-скоросшивателе, твердый переплет не обязателен.

Подробные требования к выполнению и оформлению курсовых работ содержатся в методических указаниях «Структура и оформление бакалаврской, дипломной и курсовой работ и магистерской диссертации: учебно-методические указания» (авт. Астапов М.Б., Бондаренко О.А., 2016 г.)

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг туристских территорий».

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для успешного выполнения практических заданий и освоения курса дисциплины необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excell), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201, И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная.; проектор ViewSonic PJD5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И207	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная.; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 05.04.02 «География», 2018 г.