

Аннотация к рабочей программе дисциплины

**Б1.В.04 Территориальный маркетинг**

(код и наименование дисциплины)

**Объем трудоемкости:** 4 зачетных единицы

**Цель дисциплины:** изучение круга вопросов, связанных с необходимостью формирования у обучающихся теоретических и практических знаний в области туристского маркетинга территорий, рассмотрении туристских дестинаций с целью технологического и методического руководства проектирования туристско-рекреационной продукции (услуг) при осуществлении научных исследований.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомиться с основой территориального маркетинга на базе концепции, возможностей и инструментов для развития туризма;
- изучить процесс выбора туристской дестинации (потребительское поведение туристов), сегментацию туристов и ее значение в маркетинге территорий;
- освоить понимание брендинга, имиджа и позиционирования туристских территорий;
- разобраться в маркетинговых стратегиях территорий;
- научиться применять изученный материал технологического и методического руководства проектирования туристско-рекреационной продукции (услуг) при осуществлении научных исследований.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Изучение дисциплины «Территориальный маркетинг» базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате, а также является предшествующей основой для изучения дисциплин Теория и проектирование туристско-рекреационных систем, Бизнес-планирование и прогнозирование в туризме и рекреации, Устойчивое развитие туристско-рекреационных систем, Особые экономические зоны в туризме и рекреации.

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое управление территориально-пространственным развитием рекреационной сети</b>	
ИПК-3.1. Анализ и оценка деятельности территориального туристско-рекреационного комплекса	Знает маркетинговые возможности и инструменты для развития туризма на территории различного иерархического уровня Умеет применять маркетинговые инструменты для анализа и оценки деятельности туристско-рекреационного комплекса

	Владеет навыками применения технологии маркетинговых исследований территорий и параметры их использования при анализе и оценке деятельности туристско-рекреационного комплекса тематическим планом
ИПК-3.2. Разработка и реализация концепции и стратегии развития рекреационной сети	Знает концепции территориального маркетинга, понятия брендинг, имидж, позиционирование туристских территорий Умеет разрабатывать и реализовывать концепции территориального маркетинга, продвигать туристские территории Владеет методами реализации концепции территориального маркетинга и методами развития рекреационной сети, методами продвижения туристских территорий
ИПК-3.3. Управление проектами и изменениями в туристско-рекреационном комплексе	Знает маркетинговые стратегии туристских территорий Умеет осуществлять управление проектами и изменениями в туристско-рекреационном комплексе Владеет методами управления проектами и изменениями в туристско-рекреационном комплексе
ИПК-3.4. Внедрение инновационных технологий и изменений в управлении туристско-рекреационном комплексом	Знает процессы выбора туристской дестинации Умеет внедрять инновационные технологии и изменения в управление туристско- рекреационный комплексом Владеет инновационными технологиями в сфере туристско-рекреационной деятельности

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1.	Территориальный маркетинг: концепция, возможности и инструменты для развития туризма	18	2	2	14
2.	Процесс выбора туристской дестинации: потребительское поведение туристов	20	2	2	16
3.	Сегментация туристов и ее значение территориальном маркетинге в туризме	24	4	4	16
4.	Брендинг, имидж, позиционирование туристских территорий и их продвижение	26	4	4	18
5.	Маркетинговые стратегии туристских	29	4	6	19

	территорий				
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	117	16	18	83
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к текущему контролю	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	144			

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

**Автор**

Рововая Т.А., д-р филос. наук, профессор