

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.13 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
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма⁴	
ИОПК 4.1 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Знает технологии маркетинговых исследований территорий и параметры их использования при организации выполнения и проведения научно-исследовательских работ в соответствии с тематическим планом, в том числе с использованием сети Интернет Умеет применять технологии маркетинговых исследований территорий и параметры их использования при организации выполнения и проведения научно-исследовательских работ в соответствии с тематическим планом, в том числе с использованием сети Интернет Владеет

	навыками применения технологии маркетинговых исследований территорий и параметры их использования при организации выполнения и проведения научно-исследовательских работ в соответствии с тематическим планом, в том числе с использованием сети Интернет
ИОПК 4.2 Способен владеть методами оценивания результатов реализации маркетинговых стратегий и их эффективности в организациях сферы туризма	Знает основы организации технологического и методического руководства, проектирования туристско-рекреационной продукции (услуг) на основе территориальных маркетинговых стратегий и программ порядок разработки плана мероприятий по сокращению сроков и стоимости проектных работ в рекреационной сфере с учетом знания технологии маркетинговых исследований территорий и параметров их использования Умеет применять стратегии и программы территориального маркетинга при организации технологического и методического руководства, проектирования туристско-рекреационной продукции (услуг)

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
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 территорий	29	4	6	19
	<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., доктор филос. наук, проф.