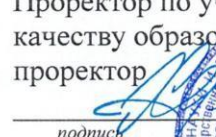


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор


подпись


Т. А. Хагуров

«27» декабря 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	<u>43.04.02 «Туризм»</u>
Направленность (профиль)	<u>Управление туристско-рекреационными системами</u>
Форма обучения	<u>Очная</u>
Квалификация	<u>Магистр</u>

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины: Б1.0.13 «Территориальный маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (Управление туристско-рекреационными системами)

Программу составил:

Рововая Т.А., профессор кафедры международного туризма и менеджмента, д-р филос. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 «Территориальный маркетинг» утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол № 6 от 24 декабря 2024 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии института географии, геологии, туризма и сервиса протокол № 11 от 25 декабря 2024 г.

Председатель УМК института Филобок А.А.



Рецензенты:

1. Уманский П.В., директор ООО «АММА»
2. Председатель УМК института Филобок А.А.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины «Территориальный маркетинг» – 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

1.2 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) 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.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
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)

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения
			очная
			1 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		34,3	34,3
Аудиторные занятия (всего):		34	34
занятия лекционного типа		16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18
Иная контактная работа:		0,3	0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		83	83
Проработка учебного (теоретического) материала		42	42
Реферативная работа		41	41
Контроль:		26,7	26,7
Подготовка к экзамену		-	--
Общая трудоемкость	час.	144	
	в том числе контактная работа	34,3	
	зач. ед	4	4

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1 курса очной формы обучения)

№	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 туристкой дестинации: потребительское поведение туристов	20	2	2	16
3.	Сегментация туристов и ее значение в 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
	ИТОГО по разделам дисциплины	117	16	18	83
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к текущему контролю	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	144			

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Территориальный маркетинг: концепция, возможности и инструменты для развития туризма	Территориальный маркетинг как управленческая концепция. Территория как продукт. Целевые группы территории. продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	У, Р
2.	Процесс выбора туристкой дестинации: потребительское поведение туристов	Особенности потребительского поведения туристов. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию туристкой дестинации.	У,Р
3.	Сегментация туристов и ее значение в территориальном маркетинге в туризме	Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской территории (дестинации)	У, Р
4.	Брендинг, имидж, позиционирование туристских территорий и их продвижение	Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация. Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели. Позиционирование туристских территорий (дестинаций): концепции, детерминанты, процесс.	У,Р
5.	Маркетинговые стратегии туристских территорий	Маркетинговая стратегия туристской Территории (дестинации): маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ. Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме	У,Р
Примечание: Р – написание реферата, У – устный опрос			

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/разбор	Форма текущего контроля
1.	Территориальный маркетинг: концепция, возможности и инструменты для развития туризма	1. Территориальный маркетинг как управляющая концепция 2. Территория как продукт 3. Целевые группы территориального маркетинга 4. Акторы территориального маркетинга 5. Факторы успеха территориального маркетинга 6. Туристские дестинации как продукт	У,Р,Т, ПЗ

2.	Процесс выбора туристкой дестинации: потребительское поведение туристов	1. Особенности потребительского поведения туристов 2. Принятие решения о поездке и выборе территории (дестинации) 3. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию	У,Р, ПЗ
3.	Сегментация туристов и ее значение в территориальном маркетинге в туризме	1. Значение сегментации туристов для территории (дестинации) 2. Географическая дестинация 3. Демографическая дестинация 4. Поведенческая сегментация	У,Р, ПЗ
4.	Брендинг, имидж, позиционирование туристских территорий и их продвижение	1. Структура бренда территории 2. Индивидуальность бренда 3. Имя и визуализация бренда 4. Характеристики успешного бренда территории 5. Понятие имиджа территории 6. Виды территориального имиджа 7. Факторы, влияющие на имидж территории 8. Модель имиджа дестинации 9. Представления, формирующие имидж 10. Концепция позиционирования 11. Характеристики и процесс позиционирования	У,Р, ПЗ
5.	Маркетинговые стратегии туристских территорий	1. Структура маркетингового плана территории (дестинации) 2. Маркетинговый аудит 3. Стратегический анализ: SWOT-анализ дестинации 4. Постановка целей и выбор соответствующих стратегий 5. Описание продукта территории (дестинации) 6. Разработка маркетингового сообщения 7. Сложности маркетингового планирования в туризме	У,Р, ПЗ

Примечание: У – устный опрос, дискуссия, ПЗ – практическое задание, Т – тестирование

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов): не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельное изучение вопросов по теме: Территориальный маркетинг: концепция, возможности и инструменты для развития туризма	1. Учебная литература (основная и дополнительная) 2. Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018.
2	Самостоятельное изучение вопросов по теме: Процесс выбора туристкой дестинации: потребительское поведение туристов	1. Учебная литература (основная и дополнительная) 2. Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018.

3	Самостоятельное изучение вопросов по теме: Сегментация туристов и ее значение в территориальном маркетинге в туризме	1. Учебная литература (основная и дополнительная) 2. Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018.
	Самостоятельное изучение вопросов по теме: Самостоятельное изучение вопросов по теме: Брендинг, имидж, позиционирование туристских территорий и их продвижение	1. Учебная литература (основная и дополнительная) 2. Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018.
	Самостоятельное изучение вопросов по теме: Маркетинговые стратегии туристских территорий	1. Учебная литература (основная и дополнительная) 2. Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В процессе преподавания дисциплины применяются следующие виды образовательных технологий:

- традиционные (информационная лекция, практическое занятие);
- проблемного обучения (проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума, занятие на основе кейс-метода;
- проектного обучения (исследовательский проект, информационный проект);
- интерактивные (лекции «обратной связи» – лекция-провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия; семинары-дискуссии);
- информационно-коммуникационные (лекция-визуализация; практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной деятельности с использованием специализированных программных средств).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются способы активизации познавательных процессов – интерактивные лекции, активные методы обучения и выполнения контрольных работ, презентация и защита их с помощью программных продуктов Microsoft Office (Power Point), других графических редакторов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Организация деятельности гостиничных предприятий».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, заданий, ситуационных задач и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	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 параметров их	У,Р,ПЗ	1-33

		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)	У,Р,ПЗ	1-33

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

Практическая работа № 1

По теме: Территориальный маркетинг: концепция, возможности и инструменты для развития туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Что дает территориальный маркетинг территории? В чем преимущество данного подхода от традиционной системы управления регионом?
2. Регламентируется ли концепция территориального маркетинга в вашем регионе?

3. Как множество акторов территориального маркетинга могут повлиять на его эффективность?
4. Назовите основные факторы успеха территориального маркетинга, характерные и нехарактерные для вашего региона.
5. Выделите целевые аудитории в регионе, опишите региональный продукт для каждой из выделенных аудиторий.
6. Назовите основные составляющие дестинации как продукта в территориальном маркетинге.
7. Обозначьте отличия территории как продукта от классического продукта.

Практическое задание:

Задание 1.

Составьте схему типов маркетинговой активности в продвижении территории.

Задание 2.

Запишите группы потребителей территориального маркетинга.

Задание 3.

Составьте таблицу, в которой укажите акторы территориального маркетинга.

Задание 5.

Зарисуйте известную схему Ф. Котлера, в которой представлены уровни территориального маркетинга.

Задание 6.

Составьте схему комплекса дестинации как продукта.

Реферат

Примерная тематика рефератов

1. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
2. Виды территориальных зон и принципы их организации.
3. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы.
4. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
5. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
6. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
7. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
8. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
9. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
10. План маркетинга территории как целевая программа.
11. Опыт внедрения территориального маркетинга в США.
12. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
13. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования.
14. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
15. Инвестиционная привлекательность региона Вашего муниципального образования

Тест

Вариант 1

1. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: а) ведет к усилению конкуренции в регионе;

- б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
 - в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
 - г) ведет к налаживанию международных отношений.
2. С позиций институционализма территориальный маркетинг — это:
- а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
 - б) статистический и прогнозный инструмент;
 - в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
 - г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.
3. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:
- а) высококонкурентная среда;
 - б) монополизм производителей;
 - в) высокая продуктивность рынка;
 - г) дезорганизация рынка.
4. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
- а) на природных достопримечательностях;
 - б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
 - в) базе маркетинговых исследований;
 - г) проблемах инвестиционной среды территории.
5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
- а) инвесторы;
 - б) федеральные органы власти;
 - в) руководство территорий;
 - г) инициативные группы.
6. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:
- а. дестинация
 - б. туристский регион
 - в. курортная местность
 - г. туристско-рекреационная зона
7. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:
- а. дестинация
 - б. курортная местность
 - в. туристский регион
 - г. брендовый маршрут
8. Маркетинг территорий – это:
- а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
 - б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
 - в. формирование программы доходов территорий от туризма
 - г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории
9. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:

- а. маркетинг инфраструктуры
 - б. маркетинг привлекательности
 - в. маркетинг социальных общностей
 - г. маркетинг территории
10. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов
- а. потенциал
 - б. бренд
 - в. туристский продукт
 - г. кластер

Вариант 2

1. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:
- а. объекты туристского интереса
 - б. инфраструктура туризма
 - в. элементарные рекреационные занятия
 - г. туристские ресурсы
2. Предпосылки развития туризма в регионе:
- а. реализация региональных программ развития туризма
 - б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
 - в. повышение платежеспособности населения
 - г. проведение научных исследований по туристскому районированию
3. Современные тенденции в туризме:
- а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
 - б. предложения «все включено» преобладают
 - в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
 - г. растут продажи пляжных туров
4. В прогнозировании развития туризма территории применяется:
- а. сценарный подход
 - б. каскадный метод
 - в. социальные технологии
 - г. ретроспективный подход
5. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:
- а. кластер
 - б. туристский центр
 - в. туристский продукт
 - г. кадастр
6. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:
- а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;
 - б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
 - в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
 - г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.
7. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации:

- а. туристское проектирование б. туристское районирование
- в. санаторно-курортная деятельность г. коммерциализация турпродукта
- 8. Факторы, формирующие туристский кластер
 - а. генерирующие (связанные с потребностью)
 - б. реализующие (связанные с ресурсами)
 - в. локализирующие (связанные с информированностью населения)
 - г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
 - д. стабилизирующие туристские потоки
- 19. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:
 - а. туристская емкость территории
 - б. туристский кластер
 - в. региональная программа развития туризма
- 20. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных меро-приятий для продвижения территории:
 - а. позиционирование б. прогнозирование
 - в. отстройка от конкурентов г. сегментирование

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации
(экзамен/зачет)**

Вопросы к экзамену:

1. Дестинация как базовое понятие территориального маркетинга в туризме. Основные составляющие дестинации. Жизненный цикл дестинации.
2. Стратегическое планирование развития туристских территорий и место маркетинга в системе планирования.
3. Цели и задачи территориального туристского маркетинга. Основные функции террито-риального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий.
4. Комплекс туристского маркетинга территории. Объект территориального маркетинга.
5. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие туристские особенности территории.
6. Маркетинговая среда туристской территории. Дифференцирование территории: сущ-ность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отноше-нию к разным группам потребителей).
7. Основные инструменты туристского маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рей-тинги.
8. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достоприме-чательностей.
9. Туризм как инструмент маркетинга территории.
10. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.
11. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, эколо-гические аспекты развития инфраструктуры территории.
12. Маркетинговые активы туристской территории и основные стратегии территориального маркетинга.
13. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привле-ка-тельности территории.
14. Подходы к анализу для разработки стратегии развития туризма в регионе: SWOT – ана-лиз, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важ-ность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.
15. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.

16. Сущность концепции туристского брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.
17. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов в туристском территориальном маркетинге.
18. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда.
19. National Brand Index. Модель бренда города.
20. Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие туристский имидж страны.
21. Процесс стратегического управления имиджем.
22. Методы исследования имиджа территории.
23. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории.
24. Элементы и носители имиджа территории.
25. Методы формирования имиджа города.
26. Позиционирование туристского региона.
27. Комплекс средств продвижения туристской территории. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения.
28. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
29. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
30. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
31. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.
32. Методы оценки конкурентоспособности территории.
33. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 (модулю) 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

основная

1. Котлер, Ф. **Маркетинг. Гостеприимство. Туризм**: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238- 01263-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028517>
2. **Сачук, Т. В.** Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. —Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>.
3. **Маркетинг в туризме** : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— М. : ИНФРА-М, 2019. — 214 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1013811>

дополнительная

1. **Гончарова, И.В.** Маркетинг туризма (Ростуризм) : учебное пособие / Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 217 с. — ISBN 978-5-4365-0132-1. — URL: <https://book.ru/book/919717>
2. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма (Ростуризм) : учебник / Писаревский Е.Л. под ред., Кудреватых С.А., Бобкова А.Г. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 192 с. — ISBN 978-5-4365-0127-7. — URL: <https://book.ru/book/919721>
3. **Маркетинг в туризме**: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/478256>
4. **Маркетинг в туристическом бизнесе**: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с.: 60х84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00782-8, 1500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/313129>

5. **Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах:** Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 496 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-001386-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/339689>.
6. **Маркетинг рекламы:** Учебное пособие / Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., - 2-е изд. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-956-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/460565>
7. **Севастьянова, С.А.** Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства : учебное пособие / Севастьянова С.А. — Москва : КноРус, 2016. — 255 с. — ISBN 978-5-406-04686-9. — URL: <https://book.ru/book/920309>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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 самостоятельно 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.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

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, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

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

5. Отношение «педагог-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 семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методика выполнения реферативных работ

Реферат (от лат. *refereo* – 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.

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.

7 Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий (ауд. И207)	Интерактивная панель Leopad BM6 75" (RAM 4GB, ROM 32 GB), выход в Интернет, электронные ресурсы, доска учебная, учебная мебель.	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.

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ОПОП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» направленность (профиль) «Управление туристско-рекреационными системами», 2025 г.

Внутренняя рецензия к рабочей программе дисциплины

Б1.0.13 Территориальный маркетинг

Профессора кафедры международного туризма и менеджмента

Ровой Т.А.

Содержание дисциплины Б1.0.13 "Территориальный маркетинг" строится на сочетании теоретических знаний и практических навыков. Внутренний курс охватывает следующие ключевые темы:

1. Основы территориального маркетинга: Студенты знакомятся с понятием территориального маркетинга, его значением для развития туризма и рекреации, а также с основными инструментами и методами анализа рынка.

2. Анализ конкурентной среды: Важной частью курса является изучение методов конкурентного анализа, включая SWOT-анализ и анализ Портера, что позволяет студентам оценивать сильные и слабые стороны различных туристических дестинаций.

3. Брендинг территорий: Студенты учатся создавать и развивать бренды территорий, что является ключевым аспектом в привлечении туристов. Обсуждаются успешные примеры брендинга на международном уровне.

4. Стратегии продвижения: Курс включает изучение различных стратегий продвижения территорий, включая использование цифровых технологий, социальных сетей и PR-кампаний.

5. Устойчивое развитие туризма: Важным аспектом является обсуждение вопросов устойчивого развития и экологии, что особенно актуально для сохранения природных ресурсов и культурного наследия.

6. Практические кейсы: Студенты анализируют реальные примеры успешного территориального маркетинга, что позволяет им лучше понять, как применять теоретические знания на практике.

В целом, дисциплина "Территориальный маркетинг" является важным элементом подготовки специалистов в области туризма. Она способствует формированию комплексного взгляда на проблемы и возможности развития туристических дестинаций, а также развивает навыки критического мышления и анализа данных. Успешное освоение курса позволит выпускникам уверенно входить в профессиональную среду и вносить вклад в развитие туристической отрасли на уровне регионов.

Рецензент:

Председатель УМК института Филобок А.А.

Внешняя рецензия к рабочей программе дисциплины

Б1.0.13 Территориальный маркетинг

Профессора кафедры международного туризма и менеджмента

Ровой Т.А.

Дисциплина "Территориальный маркетинг" в рамках магистерской программы по направлению 43.04.02 "Туризм" (Управление туристско-рекреационными системами) представляет собой актуальное и востребованное направление подготовки специалистов, способных эффективно управлять туристическими потоками и развивать туристическую инфраструктуру на уровне регионов и территорий.

Цель освоения дисциплины «Территориальный маркетинг» – 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

В условиях глобализации и растущей конкуренции на туристическом рынке, знание принципов территориального маркетинга становится ключевым для успешного продвижения регионов как туристических дестинаций. Программа охватывает важные аспекты, такие как анализ конкурентной среды, разработка стратегий позиционирования, создание брендов территорий и использование современных инструментов маркетинга для привлечения туристов.

Курс включает в себя теоретические основы и практические кейсы, что позволяет студентам не только изучать концепции, но и применять их в реальных условиях. Также стоит отметить важность междисциплинарного подхода, который включает элементы экономики, социологии, экологии и культурологии.

Рецензент:

Уманский П.В., директор ООО «АММА»

