

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 12:39:07

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг туристских дестинаций**

Направление 43.03.02 Туризм

Направленность 43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов знаний и умений в области организации и продвижения туристических направлений, разработки имиджа и позиционирования туристской дестинации в основных сегментах туристской индустрии.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы территориального маркетинга, направления маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга туристско-рекреационных территорий (соотнесенно с индикатором ОПК-4.1)

Уметь:

формировать комплекс маркетинга и программу продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа в сфере создания бренда туристической дестинации (соотнесенно с индикатором ОПК-4.2)

Владеть:

основными формами и методами продвижения туристской территории, навыками разработки имиджа и позиционирования туристской дестинации (соотнесенно с индикатором ОПК-4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы построения системы управления маркетингом туристских дестинаций.

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации. Компоненты туристской дестинации: туристские ресурсы, туристическая инфраструктура и туристические предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации. Современная концепция туристской дестинации. Имидж туристской территории как основа мотивации для путешествия. Значение туристской дестинации с точки зрения маркетинга индустрии туризма. / Лек /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1. Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации. Компоненты туристской дестинации: туристские ресурсы, туристическая инфраструктура и туристические предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации. Современная концепция туристской дестинации. Имидж туристской территории как основа мотивации для путешествия. Значение туристской дестинации с точки зрения маркетинга индустрии туризма. / Пр /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема 2. Теоретические аспекты маркетинга туристских дестинаций Основные понятия и трактовка маркетинга туристских дестинаций. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий в отечественной практике туристской индустрии. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге. Структура комплекса продвижения дестинации (реклама и связи с общественностью). Основные объекты продвижения дестинации (природные достопримечательности; историческое наследие; места отдыха; объекты культуры, спорта, здравоохранения, размещения и пр., а также спортивные и культурно-массовые мероприятия). Формирование комплексного подхода к продвижению дестинации и услуг предприятий туристско-рекреационной сферы региона.	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	/ Лек /				
1.4	<p>Тема 2. Теоретические аспекты маркетинга туристских дестинаций</p> <p>Основные понятия и трактовка маркетинга туристских дестинаций. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий в отечественной практике туристской индустрии. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.</p> <p>Структура комплекса продвижения дестинации (реклама и связи с общественностью). Основные объекты продвижения дестинации (природные достопримечательности; историческое наследие; места отдыха; объекты культуры, спорта, здравоохранения, размещения и пр., а также спортивные и культурно-массовые мероприятия). Формирование комплексного подхода к продвижению дестинации и услуг предприятий туристско-рекреационной сферы региона. / Пр /</p>	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	<p>Тема 3. Система территориального маркетингового управления туристского региона</p> <p>Организация системы территориального маркетингового управления. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга. Совершенствование туристско-рекреационного потенциала дестинаций и разработка комплекса ее продвижения. Расширение предложения турпродукта. Совершенствование комплекса туризма и гостеприимства. Оптимизация транспортной составляющей в расходах турпакета. Методология разработки комплекса продвижения дестинаций, включающего систему управления продвижением дестинации, организацию территориального маркетингового центра, его информационного обеспечения, предполагающего создание баз данных по всему спектру оказываемых услуг туристско-рекреационного комплекса региона, а также организацию и проведение мониторинга по пополнению и актуализации информации. / Лек /</p>	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	<p>Тема 3. Система территориального маркетингового управления туристского региона</p> <p>Организация системы территориального маркетингового управления. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга. Совершенствование туристско-рекреационного потенциала дестинаций и разработка комплекса ее продвижения. Расширение предложения турпродукта. Совершенствование комплекса туризма и гостеприимства. Оптимизация транспортной составляющей в расходах турпакета. Методология разработки комплекса продвижения дестинаций, включающего систему управления продвижением дестинации, организацию территориального маркетингового центра, его информационного обеспечения, предполагающего создание баз данных по всему спектру оказываемых услуг туристско-рекреационного комплекса региона, а также организацию и проведение мониторинга по пополнению и актуализации информации. / Пр /</p>	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	<p>Тема 4. Региональный брендинг: сущность, цели, виды</p> <p>Определение, сущность и особенности бренда туристской территории. Категории брендов территории. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации. Основная цель маркетинга имиджа территории - создание положительного образа территории, обеспечение его общественного признания. Наиболее значимые инструменты маркетинга имиджа территории - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для внешних контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее сущности и преимуществах</p> <p>/ Лек /</p>	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	<p>Тема 4. Региональный брендинг: сущность, цели, виды</p> <p>Определение, сущность и особенности бренда туристской территории. Категории брендов территории. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации. Основная цель</p>	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	маркетинга имиджа территории - создание положительного образа территории, обеспечение его общественного признания. Наиболее значимые инструменты маркетинга имиджа территории - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для внешних контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ / Пр /				
Раздел 2. Прикладные аспекты реализации маркетинга туристских дестинаций					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 5 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности туристских дестинаций. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в маркетинге туристских дестинаций. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. / Лек /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	Тема 5 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности туристских дестинаций. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в маркетинге туристских дестинаций. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. / Пр /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 6 Целевой маркетинг в территориальном управлении в индустрии туризма. Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в маркетинге туристских дестинаций. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация туристской дестинации. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ туристской дестинации. Разработка деловых стратегий для развития туристской дестинации. / Лек /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Тема 6 Целевой маркетинг в территориальном управлении в индустрии туризма. Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в маркетинге туристских дестинаций. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация туристской дестинации. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ туристской дестинации. Разработка деловых стратегий для развития туристской дестинации. / Пр /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	Тема 7 Коммуникационная политика (продвижение туристской дестинации). Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме. Реклама в продвижении дестинации. Связи с общественностью в продвижении дестинации. Интернет-маркетинг и цифровые технологии продвижения дестинации. / Лек /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	Тема 7 Коммуникационная политика (продвижение туристской дестинации). Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме. Реклама в продвижении дестинации. Связи с общественностью в продвижении дестинации. Интернет-маркетинг и цифровые технологии продвижения дестинации. / Пр /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	Тема 8. Поведение потребителей туристических дестинаций. Потребители туристских дестинаций. Сегменты рынка туристских дестинаций. Поведение потребителей туристских дестинаций. Мотивы выбора дестинации. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации. Изучение туристских потоков и рынков сбыта туристской дестинации. / Лек /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

2.8	Тема 8. Поведение потребителей туристических дестинаций. Потребители туристских дестинаций. Сегменты рынка туристских дестинаций. Поведение потребителей туристских дестинаций. Мотивы выбора дестинации. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации. Изучение туристских потоков и рынков сбыта туристской дестинации. / Пр /	5	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	1. Возможности использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации для выявления негативные тенденции и разработки программ и проектов эффективного развития туристских территорий. 2. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и анализа медиа-предпочтений потребителей их услуг. 3. Взаимодействие государственных структур, общественных организаций и предприятий, заинтересованных в эффективном продвижении дестинации на внутреннем и международном рынке 4. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и анализа медиа-предпочтений потребителей их услуг. 5. Общий имидж или репутация территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию; внешние воздействия: стихийные бедствия, терроризм, социально-экономические потрясения и пр. 6. Маркетинговая и коммуникационная стратегия дестинации на целевых рынках; мотивации и предпочтения потенциальных туристов целевых рынков. 7. Взаимодействие государственных структур, общественных организаций и предприятий, заинтересованных в эффективном продвижении дестинации на внутреннем и международном рынке. 8. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий. Анализ основных направлений и перспектив формирования бренда туристской дестинации. 9. Процесс разработки концепции бренда туристской дестинации. 10. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов. Подготовка доклада с использованием LibreOffice / Ср /	5	44	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	/ Зачёт /	5	0	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В.	Маркетинг территорий: учебное пособие	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019	https://www.iprbookshop.ru/81483.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Ковалева Л. В.	Маркетинг территорий: учебное пособие	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО, 2021	https://www.iprbookshop.ru/109684.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М., Болдырева Т. В., Замедлина Е. А., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Восколович, Н. А.	Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/81792.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Москвина, И. А.	Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов	Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2017	https://www.iprbookshop.ru/88889.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563369 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Соколовров, А. П.	УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом	Москва: Альпина Паблишер, 2019	http://www.iprbookshop.ru/82355.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта			
Знать основы территориального маркетинга, направления маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга туристско-рекреационных территорий	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует маркетинговую информацию при ответе на устный вопрос	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Вопросы к зачету (1-30) Устный опрос (1-40)
Уметь формировать комплекс маркетинга и программу продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа в сфере создания бренда туристической дестинации	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговой информации в докладе.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе	Ситуационные задания (1-8) Доклады (1-16)
Владеть основными формами и методами продвижения туристской территории, навыками разработки имиджа и позиционирования туристской дестинации	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при анализе комплекса маркетинга в процессе выполнения ситуационных заданий	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационных заданий	Ситуационные задания (1-8)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (незачтено)

2 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

Вопросы к зачету

1. Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма.
2. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации.
3. Туристская дестинация как объект туристской деятельности.
4. Основные компоненты туристской дестинации.
5. Современная концепция развития туристской дестинации.
6. Ресурсы дестинации и их влияние на положительный имидж туристского региона.
7. Имидж туристской территории как основа мотивации для потребителей туристских услуг.
8. Особенности стратегического планирования и управления туристским регионом с точки зрения маркетинга.
9. Влияние функционирования отдельной туристской дестинации на уровень развития туристской индустрии в целом.
10. Основные понятия и трактовка маркетинга туристских дестинаций.
11. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций.
12. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий в отечественной практике туристской индустрии.
13. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.
14. Организация системы территориального маркетингового управления.
15. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга.
16. Методология разработки комплекса продвижения туристской дестинации.
17. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и анализа медиа предпочтений потребителей их услуг.
18. Взаимодействие государственных структур, общественных организаций и предприятий, заинтересованных в эффективном продвижении дестинации на внутреннем и международном рынке.
19. Структура комплекса продвижения дестинации.
20. Возможности и примеры использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации для выявления негативных тенденций и разработки программ и проектов эффективного развития туристских территорий.
21. Определение, сущность и особенности бренда туристской территории.
22. Категории брендов территории.
23. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации.

24. Наиболее значимые инструменты маркетинга имиджа территории.
25. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий.
26. Процесс разработки концепции бренда туристской дестинации.
27. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.
28. Методика составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
29. Управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии.
30. Анализ современного бума «тематических» городов, основанного на маркетинге, в экономически развитых странах мира.

Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

«зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

«незачтено» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для устного опроса

1. Сущность, понятие и особенности концепции проектирования туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
2. Элементы и структура бренда территории.
3. Общие закономерности формирования концепции и туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
4. Классификация туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
5. Методику составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
6. Национальные особенности различных сегментов потребительского рынка в восприятии тех или иных туристских брендов дестинации.
7. Бренд территории как процесс позитивного восприятия территории.
8. Идентичность территории. Чувство социальной общности, возникающее на базе общности территории.
9. Символический капитал места.
10. Репрезентации городской идентичности в имидже территории.
11. Поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.
12. Понятие маркетинга территории.
13. Идентификация города городским сообществом.
14. Лояльность к городу.
15. Сплоченность городского сообщества.

16. Практический потенциал идентичности.
17. Концепция бренда города. Концепция представления городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов идей и ассоциаций.
18. Элементы концепции бренда - идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда.
19. Бренддинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.
20. Маркетинг города.
21. Понятие маркетинга города.
22. Системная работа городского сообщества по выявлению и продвижению интересов города для реализации различных задач социально- экономического развития.
23. Способы продвижения «архитектуры смыслов».
24. Маркетинговые технологии типологизации эмоций, восприятия, психологии потенциальных сегментов рынка данного бренда территории.
25. Российская практика маркетинга и бренднга городов.
26. Типология городских маркетинговых стратегий.
27. Актуальные задачи маркетинга и бренднга российских территорий.
28. Инвестиционная политика.
29. Привлечение внешних инвестиционных ресурсов.
30. Привлечение потенциальных жителей.
31. Повышение туристической привлекательности территории.
32. Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов.
33. Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма.
34. Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов.
35. Мировая и российская практика маркетинга туристской дестинации.
36. Анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города.
37. Выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда.
38. Управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии.
39. Понятие «Выращивание» городского бренда.
40. Анализ современного бума «тематических» городов, основанного на маркетинге в экономически развитых странах мира.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
-3-1 баллов выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
-0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: **40 баллов** (8 ответов по 5 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1. Выделите проблемы и опишите ситуацию в туристско- рекреационной сфере на примере анализа ресурсов конкретной туристской дестинации Ростовской области.

Задание 2. Выделите проектную идеи для решения проблемы развития туристско- рекреационного потенциала туристской дестинации Ростовской области.

Задание 3. Разработайте цели, задачи, методы для разработки положительного образа туристской территории Ростовской области с использованием маркетингового подхода.

Задание 4. Разработайте концепцию бренда туристской территории на основе анализа основных направлений и перспектив развития туристской дестинации Ростовской области.

Задание 5. Определите источники финансирования проектного мероприятия по продвижению туристской дестинации Ростовской области

Задание 6. Рассмотрите ресурсы конкретных дестинаций Ростовской области. Дайте обоснования применения маркетинга территорий. Проведите анализ исследования состояния туристской индустрии Ростовской области.

Задание 7. Сформируйте имидж туристской территории (Ростовской области или г.Ростова- на-Дону).

Задание 8. Проведите маркетинговые исследования по состоянию туризма в Ростовской области. Составьте таблицу негативных тенденций, мешающих эффективному развитию туристских территорий.

Критерии оценивания:

Оценка	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
1-2 балл	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: **40 баллов** (8 СЗ по 5 баллов)

Темы докладов

1. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации.
2. Компоненты туристской дестинации.
3. Современная концепция туристской дестинации.
4. Значение туристской дестинации с точки зрения маркетинга индустрии туризма.
5. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций.
6. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.
7. Основные объекты продвижения дестинации.
8. Возможности использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации.

9. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга.
10. Методология разработки комплекса продвижения дестинаций, включающего систему управления продвижением дестинации.
11. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований.
12. Определение, сущность и особенности бренда туристской территории.
13. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации.
14. Наиболее значимые инструменты маркетинга имиджа территории.
15. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий.
16. Процесс разработки концепции бренда туристской дестинации.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1 балл);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.
Максимальная сумма баллов за доклады: **20 баллов** (4 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинга туристских дестинаций; методы анализа маркетинговой информации; алгоритмы разработки инновационных методов, средств и технологий в области территориального маркетинга, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки маркетингового анализа, навыки эффективного принятия решений по проблемам управления маркетинговой деятельностью туристских дестинаций.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.