

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ СЕРВИСА (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г.СТАВРОПОЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ
(ТИС (ФИЛИАЛ) ДГТУ)**



УТВЕРЖДАЮ

Директор ТИС (филиала) ДГТУ

В.Е. Жидков

26.09.2019г.

**АННОТАЦИИ
рабочих программ дисциплин**

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

«Маркетинг и брендинг туристских дестинаций»

Закреплены за кафедрой «Сервис»

Учебный план

vd430302-19-МиБТ.plx

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ СЕРВИСА (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. СТАВРОПОЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

ТИС (ФИЛИАЛ) ДГТУ



УТВЕРЖДАЮ

Директор

В.Е. Жидков

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Сервис
vd430302-19-МиБТ.plx
"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

Форма обучения
Программу составил(и):

очно-заочная
д.э.н, профессор, Н.В. Лазарева

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная	24	24	24	24
Сам. работа	12	12	12	12
Итого	36	36	36	36

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Дисциплина «Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма» направлена на повышение квалификации как специалистов, владеющих навыками организации маркетинговой деятельности предприятий туризма и предусматривает изучение инфраструктуры, потребительских свойств, внешних и внутренних факторов, влияющих на стоимость туристского продукта в рамках определенных туристских дестинаций, формирование проекта туристской дестинации, обеспечивающей востребованный туристский продукт.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

К освоению дополнительной профессиональной программы «Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма» допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. (Часть 3 статьи 76 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, №53, ст. 7598; 2013, №19, ст. 2326).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.1: готовностью к реализации проектов в туристской индустрии
ПК-1.2: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение
ПК-1.3: способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
ПК-1.4: способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1	- систему проведения маркетинговых исследований потребительского рынка услуг; - сформированные знания порядка расчета показателей эффективности туристского продукта; - систему мониторинга рынка туристских услуг; - основы теории организации обслуживания клиентов.
3.2	Уметь:
3.2	- разрабатывать план проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей и конкурентов; - частично освоенные умения рассчитывать показатели, характеризующие прибыльность и эффективность туристского продукта; - использовать систему мониторинга рынка туристских услуг; - выявить основные направления деятельности предприятий туризма на основе анализа информации по объекту исследования.
3.3	Владеть:
3.3	- способностью формировать систему маркетинговых исследований на рынке туристских услуг; - частично сформированные навыки анализировать туристский продукт с точки зрения его прибыльности и эффективности; - навыками использования системы мониторинга рынка туристских услуг; - навыками проведения мониторинга рынка туристских услуг.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ СЕРВИСА (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. СТАВРОПОЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

ТИС (ФИЛИАЛ) ДГТУ



УТВЕРЖДАЮ

Директор

В.Е. Жидков

МОДУЛЬ 2. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Брендинг и имидж туристских дестинаций
аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Сервис
vd430302-19-МиБТ.plx
"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

Форма обучения
Программу составил(и):

очно-заочная
д.э.н, профессор, Н.В. Лазарева

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная	24	24	24	24
Сам. работа	10	10	10	10
Итого	34	34	34	34

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Дисциплина «Брендинг и имидж туристских дестинаций» направлена на повышение квалификации специалистов, владеющих навыками организации маркетинговой деятельности предприятий туризма и предусматривает изучение инфраструктуры, потребительских свойств, внешних и внутренних факторов, влияющих на стоимость туристского продукта в рамках определенных туристских дестинаций, формирование проекта туристской дестинации, обеспечивающей востребованный туристский продукт.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

К освоению дополнительной профессиональной программы «Брендинг и имидж туристских дестинаций» допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. (Часть 3 статьи 76 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, №53, ст. 7598; 2013, №19, ст. 2326).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.1: готовностью к реализации проектов в туристской индустрии
ПК-1.2: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение
ПК-1.3: способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
ПК-1.4: способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1	- систему проведения маркетинговых исследований потребительского рынка услуг; - сформированные знания порядка расчета показателей эффективности туристского продукта; - систему мониторинга рынка туристских услуг; - основы теории организации обслуживания клиентов.
3.2	Уметь:
3.2	- разрабатывать план проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей и конкурентов; - частично освоенные умения рассчитывать показатели, характеризующие прибыльность и эффективность туристского продукта; - использовать систему мониторинга рынка туристских услуг; - выявить основные направления деятельности предприятий туризма на основе анализа информации по объекту исследования.
3.3	Владеть:
3.3	- способностью формировать систему маркетинговых исследований на рынке туристских услуг; - частично сформированные навыки анализировать туристский продукт с точки зрения его прибыльности и эффективности; - навыками использования системы мониторинга рынка туристских услуг; - навыками проведения мониторинга рынка туристских услуг.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ СЕРВИСА (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. СТАВРОПОЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

ТИС (ФИЛИАЛ) ДГТУ



УТВЕРЖДАЮ

Директор

В.Е. Жидков

МОДУЛЬ 3 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ Итоговый зачет

аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Сервис
vd430302-19-МиБТ.plx
"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

Форма обучения
Программу составил(и):

очно-заочная
д.э.н, Профессор, Н.В. Лазарева

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Часы на	2	2	2	2
Итого	2	2	2	2

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Дополнительная профессиональная программа «Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма» направлена на повышение квалификации как специалистов, владеющих навыками организации маркетинговой деятельности предприятий туризма и предусматривает изучение инфраструктуры, потребительских свойств, внешних и внутренних факторов, влияющих на стоимость туристского продукта в рамках определенных туристских дестинаций, формирование проекта туристской дестинации, обеспечивающей востребованный туристский продукт.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

К освоению дополнительной профессиональной программы «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. (Часть 3 статьи 76 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, №53, ст. 7598; 2013, №19, ст. 2326).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.1: готовностью к реализации проектов в туристской индустрии
ПК-1.2: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение
ПК-1.3: способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
ПК-1.4: способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1	- систему проведения маркетинговых исследований потребительского рынка услуг; - сформированные знания порядка расчета показателей эффективности туристского продукта; - систему мониторинга рынка туристских услуг; - основы теории организации обслуживания клиентов.
3.2	Уметь:
3.2	- разрабатывать план проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей и конкурентов; - частично освоенные умения рассчитывать показатели, характеризующие прибыльность и эффективность туристского продукта; - использовать систему мониторинга рынка туристских услуг; - выявить основные направления деятельности предприятий туризма на основе анализа информации по объекту исследования.
3.3	Владеть:
3.3	- способностью формировать систему маркетинговых исследований на рынке туристских услуг; - частично сформированные навыки анализировать туристский продукт с точки зрения его прибыльности и эффективности; - навыками использования системы мониторинга рынка туристских услуг; - навыками проведения мониторинга рынка туристских услуг.