

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

2019 г.

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма рабочая программа дисциплины (модуля)

| | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Закреплена за кафедрой | Сервис |
| Учебный план | vd430302-19-МиБТ.plx "Маркетинг и брендинг туристских дестинаций" |
| Форма обучения | очно-заочная |
| Часов по учебному плану | 36 |
| в том числе: | |
| аудиторные занятия | 24 |
| самостоятельная работа | 12 |

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 работа | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Сам. работа | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Итого | 36 | 36 | 36 | 36 |

Программу составил(и):

д.э.н, Профессор, Н.В. Лазарева



д.п.н, Доцент, Е.Ф. Торикова



д.т.н, Зав.каф., В.Е. Жидков



Рабочая программа дисциплины

Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма

разработана в соответствии с профессиональным стандартом "Экскурсовод (гид)", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 539н с изменениями и дополнениями от: 18 марта, 12 декабря 2016 г.

составлена на основании учебного плана:

"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

утвержденного учёным советом вуза от 26.09.2019 протокол № 2.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

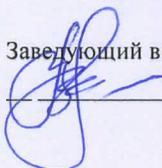
Сервис

Протокол от 24.09.2019 № 2

Срок действия программы: 2019-2022 уч.г.

Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Заведующий выпускающей кафедрой

 2019 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2020 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2021 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2022 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

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. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВОРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

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: |
| 3.1.1 | - систему проведения маркетинговых исследований потребительского рынка услуг; |
| 3.1.2 | - сформированные знания порядка расчета показателей эффективности туристского продукта; |
| 3.1.3 | - систему мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.1.4 | - основы теории организации обслуживания клиентов. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | - разрабатывать план проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей и конкурентов; |
| 3.2.2 | - частично освоенные умения рассчитывать показатели, характеризующие прибыльность и эффективность туристского продукта; |
| 3.2.3 | - использовать систему мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.2.4 | - выявить основные направления деятельности предприятий туризма на основе анализа информации по объекту исследования. |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | - способностью формировать систему маркетинговых исследований на рынке туристских услуг; |
| 3.3.2 | - частично сформированные навыки анализировать туристский продукт с точки зрения его прибыльности и эффективности; |
| 3.3.3 | - навыками использования системы мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.3.4 | - навыками проведения мониторинга рынка туристских услуг. |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------------------------|--------------------------------------|------------|------------|
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма. /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | | |
|------|------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------|--------------------------------------|---|--|
| 1.2 | Туристская дестинация как продукт /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.3 | Сегментация туристов и ее значение в маркетинге дестинаций /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.4 | Сегментирование рынка туристских услуг /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.5 | Позиционирование туристских дестинаций /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.6 | Процесс позиционирования в туризме /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.7 | Процесс выбора туристкой дестинации: потребительское поведение туристов /Ср/ | 1 | 6 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.8 | Маркетинговые инструменты продвижения дестинации /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.9 | Реклама в продвижении дестинации /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.10 | Маркетинговая стратегия туристкой дестинации /Лек/ | 1 | 4 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.11 | Стратегический анализ: SWOT анализ дестинации /Пр/ | 1 | 4 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.12 | Сложности маркетингового планирования в туризме /Ср/ | 1 | 6 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие туристской дестинации, элементы свойства и виды
2. Жизненный цикл туристской дестинации.
3. Понятие и элементы туристско - рекреационного потенциала дестинаций.
4. Влияние качества туристских услуг на экономику дестинации.
5. Туристские регионы как дестинации.
6. Региональный маркетинг.

7. Маркетинговый подход к туристской дестинации.
8. Маркетинг территорий.
9. Организация системы территориального маркетингового управления.
10. Особенности продвижения дестинации.
11. Стратегии продвижения туристской дестинации.
12. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха.
13. Сегменты рынка туристических дестинаций.
14. Мотивы выбора дестинации.
15. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации.
16. Территория как продукт.
17. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации.
18. Процесс позиционирования.
19. Связи с общественностью в продвижении дестинации.
20. Структура маркетингового плана дестинации.

5.2. Темы письменных работ

- Тема 1. Туристская дестинация как базовый элемент туристской системы
 Тема 2. Туристско-рекреационный потенциал дестинаций
 Тема 3. Регион как дестинация
 Тема 4. Маркетинг места и маркетинг территорий
 Тема 5. Продвижение дестинаций
 Тема 6. Поведение потребителей туристических дестинаций
 Тема 7. Реклама в продвижении дестинации
 Тема 8. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ЛП.1 | Абабков Ю.Н. | Маркетинг в туризме: Учебник | М.: ИНФРА-М, 2015 | |
| ЛП.2 | Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю. | Маркетинг в туризме: Учебник | Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 | http://znani.um.com/go.php?id=961458 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ЛП.1 | Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М. | Управление маркетингом: Учебное пособие | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | http://www.iprbookshop.ru/10488.html |
| ЛП.2 | Дианова В. А., Романов А. А. | Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76919.html |

6.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|---------------------|--------------------------------------|----------------------|-------|
| ЛЗ.1 | Дурович А.П. | Маркетинг в туризме: Учеб. пособие | М.: ИНФРА-М, 2014 | |
| ЛЗ.2 | Бутко И.И. | Маркетинг в туризме: Учебное пособие | М.: Дашков и К, 2014 | |

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Э1 | Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. | | | |
| Э2 | Эриашвили, Н. Д. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 463 с. | | | |
| Э3 | Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. | | | |

6.3.1 Перечень программного обеспечения

- 6.3.1.1 | - Microsoft Windows XP, Microsoft Office 2007 Professional Plus;

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 6.3.1.2 | - Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010 Professional Plus. |
| 6.3.2 Перечень информационных справочных систем | |
| 6.3.2.1 | ZNANIUM.COM |
| 6.3.2.2 | Электронно-библиотечная система eLibrary |
| 6.3.2.3 | ЭБС «Лань» |
| 6.3.2.4 | IPRbooks |
| 6.3.2.5 | ИД Гребенников |
| 6.3.2.6 | BOOK. RU |
| 6.3.2.7 | ЭБС "Консультант студента. Электронная библиотека |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 | - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: ноутбуки моделей ACER EXTENSA 5220 (переносные), демонстрационный экран PROJEKTA; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, в том числе информационные стенды: «Северный Кавказ – новые туристские направления», «Особые экологические зоны туристско-рекреационного типа в РФ». «Нормативно-правовая база туристской деятельности в РФ», «Классификация узлов, используемых в практике активных видов туризма», «Туризм – основные понятия»; географические карты) |
| 7.2 | - Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet). |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины включают рекомендации по подготовке к лекциям, практическим работам, самостоятельной работе.

В ходе периода обучения основными видами учебных занятий являются лекции, практические работы.

В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим работам.

В ходе практических работ углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов может проводиться во внеучебное время, на учебных занятиях. Учебными планами предусматривается объем самостоятельной работы в часах.

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к лекциям и практическим работам.

Подготовка к лекции включает в себя предварительное знакомство студента с основными и проблемными вопросами лекции на основе информативных материалов – учебника и дополнительной литературы для более глубокого осмысления теоретических вопросов. В течение лекции студент делает пометки по тем вопросам лекции, которые требуют уточнений и дополнений. Вопросы, которые преподаватель не отразил в лекции, студент должен изучать самостоятельно.

Подготовка к практическим работам должна быть эффективной и плодотворной, а для этого необходима теоретическая подготовка по специальным или проблемным вопросам в соответствии с предлагаемым лекционным курсом.

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объему учебной дисциплины, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Промежуточный контроль по дисциплине проводится в форме зачета является формой оценки качества освоения обучающимися дополнительной профессиональной образовательной программы.

**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

26.09 2019 г.

МОДУЛЬ 2. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Брендинг и имидж туристских дестинаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой

Сервис

Учебный план

vd430302-19-МиБТ.plx

"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

Форма обучения

очно-заочная

Часов по учебному плану 34

в том числе:

аудиторные занятия 24

самостоятельная работа 10

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 работа | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Сам. работа | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Итого | 34 | 34 | 34 | 34 |

Программу составил(и):

д.э.н, Профессор, Н.В. Лазарева



д.п.н, Доцент, Е.Ф. Торикова



д.т.н, Зав.каф., В.Е. Жидков



Рабочая программа дисциплины

Брендинг и имидж туристских дестинаций

разработана в соответствии с профессиональным стандартом "Экскурсовод (гид)", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 539н с изменениями и дополнениями от: 18 марта, 12 декабря 2016 г.

составлена на основании учебного плана:

"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

утвержденного учёным советом вуза от 26.09.2019 протокол № 2.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

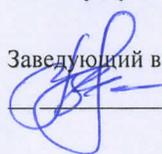
«Сервис»

Протокол от 24.09.2019 № 2

Срок действия программы: 2019-2022 уч.г.

Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Заведующий выпускающей кафедрой



2019 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2020 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2021 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2022 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой
__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Сервис

Протокол от _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

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. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВОРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

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: |
| 3.1.1 | - систему проведения маркетинговых исследований потребительского рынка услуг; |
| 3.1.2 | - сформированные знания порядка расчета показателей эффективности туристского продукта; |
| 3.1.3 | - систему мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.1.4 | - основы теории организации обслуживания клиентов. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | - разрабатывать план проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей и конкурентов; |
| 3.2.2 | - частично освоенные умения рассчитывать показатели, характеризующие прибыльность и эффективность туристского продукта; |
| 3.2.3 | - использовать систему мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.2.4 | - выявить основные направления деятельности предприятий туризма на основе анализа информации по объекту исследования. |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | - способностью формировать систему маркетинговых исследований на рынке туристских услуг; |
| 3.3.2 | - частично сформированные навыки анализировать туристский продукт с точки зрения его прибыльности и эффективности; |
| 3.3.3 | - навыками использования системы мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.3.4 | - навыками проведения мониторинга рынка туристских услуг. |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------------------------|--------------------------------------|------------|------------|
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Структура и индивидуальность бренда дестинации /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | | |
|------|----------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------|--------------------------------------|---|--|
| 1.2 | Характеристики успешного бренда дестинации /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.3 | Брендинг и региональная идентичность /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.4 | Имя и визуализация бренда /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.5 | Понятие имиджа дестинации /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.6 | Виды территориального имиджа /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.7 | Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации /Ср/ | 1 | 5 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.8 | Модель имиджа дестинации /Лек/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.9 | Имиджи суб-дестинаций /Пр/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.10 | Имидж дестинации и отношение мы-они /Лек/ | 1 | 4 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.11 | Представления, формирующие имидж дестинации /Пр/ | 1 | 4 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| 1.12 | Имя и визуализация бренда /Ср/ | 1 | 5 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Что такое бренд туристкой дестинации
2. Что дает брендинг туристкой дестинации
3. В чем принципиальная разница стержневой и расширенной идентичности бренда дестинации
4. Приведите примеры идентичности бренда дестинации
5. Что предполагает предложение брендом ценности
6. На основе каких знаком может происходить актуализация бренда дестинации

7. Как название дестинации может влиять на ее восприятие
8. Основные требования к визуальному ряду бренда дестинации
9. Критерии успешного бренда
10. Что такое имидж дестинации
11. Как соотносятся понятия имидж дестинации и имидж бренда
12. Охарактеризуйте факторы, влияющие на имидж дестинации
13. Какие факторы наиболее сильно влияют на имидж вашего региона
14. Как происходит процесс формирования и актуализации имиджа дестинации
15. Назовите и охарактеризуйте основные элементы имиджа дестинации
16. Как влияют на имидж дестинации имиджи субрегионов
17. Охарактеризуйте роль отношения «мы-они» в формировании имиджа дестинации
18. Охарактеризуйте типы имиджей дестинаций
19. Характеристики успешного бренда дестинации
20. Модель имиджа дестинации

5.2. Темы письменных работ

1. Структура бренда дестинации
2. Индивидуальность бренда
3. Имя и визуализация бренда
4. Характеристики успешного бренда дестинации
5. Брендинг и региональная идентичность
6. Понятие имиджа дестинации
7. Виды территориального имиджа
8. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации
9. Модель имиджа дестинации
10. Представления, формирующие имидж дестинации
11. Имиджи суб-дестинаций
12. Имидж дестинации и отношение мы-они

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Л1.1 | Абабков Ю.Н. | Маркетинг в туризме: Учебник | М.: ИНФРА-М, 2015 | |
| Л1.2 | Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю. | Маркетинг в туризме: Учебник | Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 | http://znani.um.com/go.php?id=961458 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Л2.1 | Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М. | Управление маркетингом: Учебное пособие | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | http://www.iprbookshop.ru/10488.html |
| Л2.2 | Дианова В. А., Романов А. А. | Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76919.html |

6.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|---------------------|--------------------------------------|----------------------|-------|
| Л3.1 | Дурович А.П. | Маркетинг в туризме: Учеб. пособие | М.: ИНФРА-М, 2014 | |
| Л3.2 | Бутко И.И. | Маркетинг в туризме: Учебное пособие | М.: Дашков и К, 2014 | |

| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Э1 | Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. |
| Э2 | Эриашвили, Н. Д. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 463 с. |
| Э3 | Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. |
| 6.3.1 Перечень программного обеспечения | |
| 6.3.1.1 | - Microsoft Windows XP, Microsoft Office 2007 Professional Plus; |
| 6.3.1.2 | - Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010 Professional Plus. |
| 6.3.2 Перечень информационных справочных систем | |
| 6.3.2.1 | ZNANIUM.COM |
| 6.3.2.2 | Электронно-библиотечная система elibrary |
| 6.3.2.3 | ЭБС «Лань» |
| 6.3.2.4 | IPRbooks |
| 6.3.2.5 | ИД Гребенников |
| 6.3.2.6 | BOOK.. RU |
| 6.3.2.7 | ЭБС "Консультант студента. |

| 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 | - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: ноутбуки моделей ACER EXTENSA 5220 (переносные), демонстрационный экран ПРОЕКТА; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, в том числе информационные стенды: «Северный Кавказ – новые туристские направления», «Особые экологические зоны туристско-рекреационного типа в РФ». «Нормативно-правовая база туристской деятельности в РФ», «Классификация узлов, используемых в практике активных видов туризма», «Туризм – основные понятия»; географические карты) |
| 7.2 | - Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet). |

| 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины включают рекомендации по подготовке к лекциям, практическим работам, самостоятельной работе.</p> <p>В ходе периода обучения основными видами учебных занятий являются лекции, практические работы.</p> <p>В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим работам.</p> <p>В ходе практических работ углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов.</p> <p>Вопросы, не рассмотренные на лекциях и на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы.</p> <p>Самостоятельная работа студентов может проводиться во внеучебное время, на учебных занятиях. Учебными планами предусматривается объём самостоятельной работы в часах.</p> <p>Самостоятельная работа студентов включает подготовку к лекциям и практическим работам.</p> <p>Подготовка к лекции включает в себя предварительное знакомство студента с основными и проблемными вопросами лекции на основе информативных материалов – учебника и дополнительной литературы для более глубокого осмысления теоретических вопросов. В течение лекции студент делает пометки по тем вопросам лекции, которые требуют уточнений и дополнений. Вопросы, которые преподаватель не отразил в лекции, студент должен изучать самостоятельно.</p> <p>Подготовка к практическим работам должна быть эффективной и плодотворной, а для этого необходима теоретическая подготовка по специальным или проблемным вопросам в соответствии с предлагаемым лекционным курсом.</p> <p>Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объему учебной дисциплины, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.</p> <p>Промежуточный контроль по дисциплине проводится в форме зачета является формой оценки качества освоения обучающимися дополнительной профессиональной образовательной программы.</p> | |

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

2019 г.

МОДУЛЬ 3 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ Итоговый зачет

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой

Сервис

Учебный план

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

Форма обучения

очно-заочная

Часов по учебному плану

2

Вид контроля

в том числе:

зачет

аудиторные занятия

0

самостоятельная работа

0

часов на контроль

2

Распределение часов дисциплины по семестрам

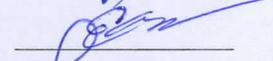
| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 1 (1.1) | | Итого | |
|-------------------------------------------|---------|----|-------|----|
| | УП | РП | УП | РП |
| Неделя | | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Часы на контроль | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Итого | 2 | 2 | 2 | 2 |

Программу составил(и):

д.э.н, Профессор, Н.В. Лазарева



к.п.н, Доцент, Е.Ф. Торикова



д.т.н, Зав.к., В.Е. Жидков



Рабочая программа дисциплины

Итоговый зачет

разработана в соответствии с :

профессиональный стандарт "Экскурсовод (гид)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 539н с изменениями и дополнениями от: 18 марта, 12 декабря 2016 г.

составлена на основании учебного плана:

"Маркетинг и брендинг туристских дестинаций"

утвержденного учёным советом вуза от 26.09.2019 протокол № 2.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

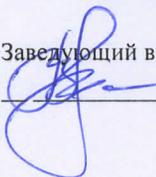
Сервис

Протокол от 24.09.2019 № 2

Срок действия программы: 2019-2022 уч.г.

Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Заведующий выпускающей кафедрой



2019 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой

__ _____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

Сервис

Протокол от _____ 2020 г. № ____
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой

__ _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

Сервис

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой

__ _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Сервис

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Заведующий выпускающей кафедрой

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Сервис

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Жидков Владимир Евдокимович

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Дополнительная профессиональная программа «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» 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. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВОРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

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: |
| 3.1.1 | - систему проведения маркетинговых исследований потребительского рынка услуг; |
| 3.1.2 | - сформированные знания порядка расчета показателей эффективности туристского продукта; |
| 3.1.3 | - систему мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.1.4 | - основы теории организации обслуживания клиентов. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | - разрабатывать план проведения маркетинговых исследований потенциальных потребителей и конкурентов; |
| 3.2.2 | - частично освоенные умения рассчитывать показатели, характеризующие прибыльность и эффективность туристского продукта; |
| 3.2.3 | - использовать систему мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.2.4 | - выявить основные направления деятельности предприятий туризма на основе анализа информации по объекту исследования. |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | - способностью формировать систему маркетинговых исследований на рынке туристских услуг; |
| 3.3.2 | - частично сформированные навыки анализировать туристский продукт с точки зрения его прибыльности и эффективности; |
| 3.3.3 | - навыками использования системы мониторинга рынка туристских услуг; |
| 3.3.4 | - навыками проведения мониторинга рынка туристских услуг. |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|-------------------------------------------|----------------|-------|-----------------------------|--------------------------------------|------------|------------|
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Итоговый зачет /Зачёт/ | 1 | 2 | ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Понятие туристской дестинации, элементы свойства и виды
2. Жизненный цикл туристской дестинации.
3. Понятие и элементы туристско - рекреационного потенциала дестинаций.
4. Влияние качества туристских услуг на экономику дестинации.
5. Туристские регионы как дестинации.
6. Региональный маркетинг.
7. Маркетинговый подход к туристской дестинации.
8. Маркетинг территорий.
9. Организация системы территориального маркетингового управления.
10. Особенности продвижения дестинации.
11. Стратегии продвижения туристской дестинации.
12. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха.
13. Сегменты рынка туристических дестинаций.
14. Мотивы выбора дестинации.
15. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации.
16. Территория как продукт.
17. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации.
18. Процесс позиционирования.
19. Связи с общественностью в продвижении дестинации.
20. Структура маркетингового плана дестинации.
21. Что такое бренд туристской дестинации
22. Что дает брендинг туристской дестинации
23. В чем принципиальная разница стержневой и расширенной идентичности бренда дестинации
24. Приведите примеры идентичности бренда дестинации
25. Что предполагает предложение брендом ценности
26. На основе каких знаком может происходить актуализация бренда дестинации
27. Как название дестинации может влиять на ее восприятие
28. Основные требования к визуальному ряду бренда дестинации
29. Критерии успешного бренда
30. Что такое имидж дестинации
31. Как соотносятся понятия имидж дестинации и имидж бренда
32. Охарактеризуйте факторы, влияющие на имидж дестинации
33. Какие факторы наиболее сильно влияют на имидж вашего региона
34. Как происходит процесс формирования и актуализации имиджа дестинации
35. Назовите и охарактеризуйте основные элементы имиджа дестинации
36. Как влияют на имидж дестинации имиджи субрегионов
37. Охарактеризуйте роль отношения «мы-они» в формировании имиджа дестинации
38. Охарактеризуйте типы имиджей дестинаций
39. Характеристики успешного бренда дестинации
40. Модель имиджа дестинации

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Л1.1 | Абабков Ю.Н. | Маркетинг в туризме: Учебник | М.: ИНФРА-М, 2015 | |
| Л1.2 | Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю. | Маркетинг в туризме: Учебник | Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 | http://znani.um.com/go.php?id=961458 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Л2.1 | Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М. | Управление маркетингом: Учебное пособие | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | http://www.iprbookshop.ru/10488.html |

| | | | | |
|------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Л2.2 | Дианова В. А., Романов А. А. | Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76919.html |
|------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

6.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Адрес |
|------|---------------------|--------------------------------------|----------------------|-------|
| Л3.1 | Дурович А.П. | Маркетинг в туризме: Учеб. пособие | М.: ИНФРА-М, 2014 | |
| Л3.2 | Бутко И.И. | Маркетинг в туризме: Учебное пособие | М.: Дашков и К, 2014 | |

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Э1 | Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. | | | |
| Э2 | Эриашвили, Н. Д. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 463 с. | | | |
| Э3 | Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. | | | |

6.3.1 Перечень программного обеспечения

| | |
|---------|------------------------------------------------------------------|
| 6.3.1.1 | - Microsoft Windows XP, Microsoft Office 2007 Professional Plus; |
| 6.3.1.2 | - Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010 Professional Plus. |

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

| | |
|---------|---------------------------------------------------|
| 6.3.2.1 | ZNANIUM.COM |
| 6.3.2.2 | Электронно-библиотечная система eLibrary |
| 6.3.2.3 | ЭБС «Лань» |
| 6.3.2.4 | IPRbooks |
| 6.3.2.5 | ИД Гребенников |
| 6.3.2.6 | BOOK. RU |
| 6.3.2.7 | ЭБС "Консультант студента. Электронная библиотека |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 | - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: ноутбуки моделей ACER EXTENSA 5220 (переносные), демонстрационный экран ПРОЕКТА; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, в том числе информационные стенды: «Северный Кавказ – новые туристские направления», «Особые экологические зоны туристско-рекреационного типа в РФ». «Нормативно-правовая база туристской деятельности в РФ», «Классификация узлов, используемых в практике активных видов туризма», «Туризм – основные понятия»; географические карты) |
| 7.2 | - Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet). |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины включают рекомендации по подготовке к лекциям, практическим работам, самостоятельной работе.

В ходе периода обучения основными видами учебных занятий являются лекции, практические работы.

В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим работам.

В ходе практических работ углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов может проводиться во внеучебное время, на учебных занятиях. Учебными планами предусматривается объем самостоятельной работы в часах.

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к лекциям и практическим работам.

Подготовка к лекции включает в себя предварительное знакомство студента с основными и проблемными вопросами лекции на основе информативных материалов – учебника и дополнительной литературы для более глубокого осмысления теоретических вопросов. В течение лекции студент делает пометки по тем вопросам лекции, которые требуют уточнений и дополнений. Вопросы, которые преподаватель не отразил в лекции, студент должен изучать самостоятельно.

Подготовка к практическим работам должна быть эффективной и плодотворной, а для этого необходима теоретическая

подготовка по специальным или проблемным вопросам в соответствии с предлагаемым лекционным курсом.
Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объему учебной дисциплины, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.
Промежуточный контроль по дисциплине проводится в форме зачета является формой оценки качества освоения обучающимися дополнительной профессиональной образовательной программы.