

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.02.01 Маркетинг туристских направлений

Направление подготовки: 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль): Управление проектами в туризме и сохранение культурного наследия

Квалификация (степень): *магистр*

Форма обучения: *очная*

Институт: экономики, управления и сервисных технологий

Кафедра: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1,2		
Семестр/триместр	2,3		
Лекции	18		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	20		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой, экзамен - 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	168,7		

Всего часов: 216

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знания об основных понятиях в области теории и методологии маркетинга туристских дестинаций.

Задачи изучения дисциплины:

- способствовать овладению теоретическими основами маркетинга туристских дестинаций;
- формирование профессиональных компетенций в области туристского маркетинга, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере туризма, позволяющих на высоком уровне осуществлять профессиональную деятельность по управлению развитием туристских дестинаций в соответствии с тенденциями в области управления развитием национального туристского комплекса;
- изучение приемов и передовых инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями;
- формирование представлений о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках обязательной части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	Знать: - технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знает: - технологии исследований в маркетинге туристских дестинаций
	Уметь: - разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Умеет: - разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии развития туристских территорий
	Владеть: - навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Владеет: - навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет на уровне туристских территорий.
ОПК-5	Знать: - основы разработки и внедрения экономической стратегии предприятия, программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей	Знает: - основы разработки и внедрения экономической стратегии, программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей

Уметь: - обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма.	Умеет: - обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма с учётом маркетинга туристских территорий
Владеть: - навыками оценивания эффективности управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью	Владеет: - навыками оценивания эффективности управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью с учётом маркетинга туристских территорий.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Маркетинг как современная концепция управления туристскими территориями	22	2	2		18
2.	Тема 2. Регион как объект туристского территориального маркетинга	24	2	4		18
3.	Тема 3. Основные элементы комплекса маркетинга туристских территорий	26	4	4		18
	Форма отчетности зачет с оценкой					
	<i>Итого за 2 семестр</i>	72	8	10		54
	в т.ч. практическая подготовка					
4	Тема 4. Современные средства продвижения туристских территорий	32	2	2		28
5	Тема 5. Формирование имиджа туристских территорий	32	2	2		28
6	Тема 6. Маркетинг городов и туристских центров, лечебно-оздоровительных центров.	34	4	2		28
7	Тема 7. Маркетинг достопримечательностей.	36,7	2	4		30,7
	Форма отчетности экзамен	0,3				
	Контроль	9				
	<i>Итого за 3 семестр</i>	144	10	10		114,7
	в т.ч. практическая подготовка					
	ИТОГО:	216	18	20		168,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется
Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста.

Типовой вариант теста

Выберите один или несколько правильных ответов

1. Концепция маркетинга включает идею:
 - а) интеллектуального развития человека;
 - б) удовлетворения потребностей;
 - в) духовного развития;
 - г) всеобщей Декларации прав человека
2. Маркетинг следует рассматривать как:
 - а) метод обеспечения эффективности торговли;
 - б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
 - в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
 - г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека
3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:
 - а) сфере производства;
 - б) процессах сбыта товаров;
 - в) закупках сырья и материалах;
 - г) максимизации прибыли
4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:
 - а) создание потребностей;
 - б) выявление потребностей;
 - в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
 - г) рекламирование товаров
5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:
 - а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
 - б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
 - в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
 - г) все ответы правильные
6. Рынок - это:
 - а) производство средств производства;
 - б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
 - в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
 - г) централизованный обмен товарами и услугами.
7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:
 - а) концепция совершенствования товара;
 - б) интенсификация коммерческих усилий;
 - в) удовлетворение потребностей;
 - г) производственная функция Кобба-Дугласа
8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:
 - а) традиционного маркетинга;
 - б) социально-этичного маркетинга;
 - в) совершенствования производства;
 - г) совершенствования товара
9. Консьюмеризм представляет собой движение:
 - а) за права женщин;
 - б) за нераспространение наркотиков;
 - в) за здоровый образ жизни;

- г) в защиту прав потребителей
10. Составляющими маркетинговой среды являются:
- а) макросреда во всех ее проявлениях;
 - б) микросреда;
 - в) внутренняя среда предприятия;
 - г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия
11. К факторам макросреды не относятся:
- а) экономические условия;
 - б) политические факторы;
 - в) производственные мощности фирмы-производителя;
 - г) природные условия
12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:
- а) предприятие – открытая система;
 - б) цена ошибки достаточно высока;
 - в) среда неизвестна и влиятельна;
 - г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна
13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:
- а) неконтролируемые и не влияющие;
 - б) контролируемые и достаточно влияющие;
 - в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
 - г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие
14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает
- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке;
 - г) все ответы правильны
15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:
- а) продукт, цена;
 - б) распределение;
 - в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
 - г) продвижение.
16. Что такое «4 P»?
- а) составляющие PEST –анализа;
 - б) комплекс маркетинговых элементов
 - в) составляющие модели М. Портера;
 - г) элементы маркетинговой стратегии.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, экзамена с использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к зачёту с оценкой
(2 семестр, очная форма обучения)**

1. Основные концепцию современной маркетинговой деятельности.
2. Ретроспективный анализ маркетинговых концепций, особенности социально-этического маркетинга применительно к маркетингу туристской территории.
3. Роль и значение концепции устойчивого развития применительно к туристско-рекреационным территориям.
4. Влияние национальных моделей экономики на развитие маркетинговой деятельности.
5. Классификация маркетинга, роль и значение маркетинга туристских территорий.
6. Определения понятий «регион», «дестинация», «территория», «акватория», «аэротерритория».

7. Типология регионов по уровню экономического развития, по природно-географическим и геополитическим характеристикам.
8. Основные признаки, характеризующие туристские территории: курорт и лечебно-оздоровительная местность, туристско-рекреационный комплекс.
9. Основные научно-практические подходы к исследованию туристского региона.
10. Соотношение понятий «туристское пространство» и «экономическое пространство», выделите основные различия.
11. Теория центральных мест, выделите ее основные принципы и покажите ее влияние на конкретных примерах.
12. Характеристика основных элементов комплекса маркетинга туристской территории.
13. Сущность территориального туристского продукта с точки зрения многоуровневого маркетингового подхода.
14. Соотношение понятий «цена территориального туристского продукта» и «цена отдыха».
15. Основные каналы распределения территориального туристского продукта и оцените их возможный потенциал.
16. Роль и значение электронного маркетинга как канала продвижения туристских территорий.
17. Степень влияния туризма на различные аспекты развития территории (экономические, социальные, политические).
18. Методы оценки влияния туризма на территориальное развитие.
19. Особенности экономического и социального влияния туризма на региональное развитие.
20. Прямой эффект и косвенный эффект как составляющие, на основе которых определяется степень влияния туризма на экономику региона.
21. Основные выгоды и проблемы, связанные с развитием туризма.
22. Понятие «предельная нагрузка» на объекты туристского назначения, сущность основных методических подходов к определению пропускного потенциала.

Вопросы к экзамену

(3 семестр, очная форма обучения)

1. Комплекс современных средств продвижения туристских территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
2. Сущность выставочной деятельности в продвижении территориального туристского продукта.
3. Вклад новейших электронных технологий в продвижение туристских территорий (интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг и пр.).
4. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий.
5. Роль и значение сайта туристской администрации как важнейшего инструмента продвижения территории.
6. Основные требования ЮНВТО, предъявляемые к сайтам туристских администраций регионов.
7. Факторы успешного регионального маркетингового планирования, туристских продуктов и услуг.
8. Сущность программ продвижения России на региональном и международном уровнях.
9. Особенности формирования региональных программ продвижения. Примеры успешного регионального маркетингового планирования из зарубежного опыта.
10. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.

11. Конверсивные маркетинговые исследования. Роль и значение этого инструмента как эффективного способа установления обратной связи с потребителями региональных туристских продуктов и услуг.
12. Что такое «имидж территории (страны, региона, туристского центра, туристской дестинации)». Какова его роль?
13. Географические, культурные, исторические и этнические составляющие имиджа туристского региона. Определение понятия «образ территории». Подчеркните особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.
14. Что такое символика региона? Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа туристского региона.
15. Маркетинг имиджа: укажите основные понятия, их роль и значение.
16. Сущность имиджевого позиционирования туристских территорий.
17. Особенности брендинга туристских территорий. Процесс формирования бренда.
18. Что такое «маркетинг курортов и лечебных местностей»? Роль и значение лечебных факторов для формирования курортного продукта.
19. Основные стратегические направления развития санаторно-курортного комплекса России.
20. Сравнительный анализ ведущих курортов России, их сильные и слабые стороны.
21. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
22. Роль и значение индикаторов, индексов и рейтингов наиболее распространенных экономических инструментов, позволяющих оценить конкурентоспособность городов и турцентров.
23. Основные преимущества и перспективы развития городского туризма.
24. Определение понятия «городской мифодизайн», покажите его роль и значение в формировании привлекательного имиджа города.
25. Что такое туристский центр? Укажите основные типы и виды туристских центров на основе важнейших классификационных признаков.
26. Развитие сельского туризма и маркетинг сельских территорий.
27. Показатели, характеризующие маркетинг достопримечательностей территории.
28. Роль достопримечательностей в формировании туристской специализации региона.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538259> (дата обращения: 18.04.2025).

4.2. Дополнительная литература

1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706> (дата обращения: 18.04.2025).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННОТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://www.atorus.ru/	Ассоциация туроператоров России	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.