

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.10.2023 08:53:11
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
30 июня 2023 г.
Протокол № 02-06-04

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
28 июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг туристских дестинаций»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Международный менеджмент в туризме»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.УОО.ДВ.03.02

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры

Протокол № 10 от 14.06.2023

Разработчик: Степуренко О.А., ст.
преподаватель кафедры
менеджмента и экономики

Рецензент: Гагарин А.В.,
директор по развитию ООО ТФ
«Вокруг света»

Химки 2023

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенции (ПК-10) средствами дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций».

Изучение дисциплины предполагает решение следующих задач:

- **формирование системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций, для работы в международной среде;**
- **изучение основных теоретических концепций и подходов маркетинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме;**
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- **формирование у слушателей знаний методов изучения поведения потребителей туристских дестинаций в международной менеджменте;**
- создание условий для формирования навыков определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме;
- формирование у студентов навыков выбора оптимальных инструментов маркетинга и методов управления для развития туристской дестинации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОП, и содержании дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<p>ПК-10. Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ</p>	<p>ПК-10.1 Изучает и анализирует факторы внутренней и внешней среды организации, отслеживая их состояние и влияние на организацию в комплексе и динамике. ПК-10.2 выявляет новые рыночные возможности для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний ПК-10.3 Проводит анализ поведения потребителей экономических благ и организывает процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи. ПК-10.4.Управляет процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденции и анализируя поведение потребителей.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты анализа воздействия макроэкономической среды на развитие туристской дестинации; - методы изучения поведения потребителей при планировании маркетинга туристских дестинаций в международном туризме; - инструменты анализа поведения потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ туристской дестинации; - технологии управления продажами, с учетом анализа поведения потребителей экономических благ; - тенденции развития новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности в условиях бизнес-среды; - инструменты брендинга и формирования фирменного стиля компании. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать воздействие макроэкономической среды на развитие туристской дестинации; - выявлять новые рыночные возможности для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний; - использовать маркетинговый

			<p>инструментарий для анализа поведения потребителей в сфере международного туризма;</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденции и анализируя поведение потребителей <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками по проведению маркетинговых исследований для анализа поведения потребителей в сфере международного туризма. - навыками определения новых рыночных возможностей для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний; - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых инструментов; - инструментами анализа системы продаж; - навыками анализа и планирования в продажах; - навыками управления процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденции и анализируя поведение потребителей.
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Этапы формирования компетенций

Дисциплина " Маркетинг туристских дестинаций " относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Маркетинг туристских дестинаций», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	52	52
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	16	16
занятия семинарского типа (ЗСТ):	30	30
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	4	4
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	92	92
СРуз -самостоятельная работа	58	58

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)		
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)	Курсовая работа Экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	144
зачетные единицы	4	4

4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	36	36
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10
занятия семинарского типа (ЗСТ):	20	20
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	4	4
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	108	108
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	74	74
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)	Курсовая работа Экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	144
зачетные единицы	4	4

4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего	Курс 4	Курс 5
--------------------	-------	--------	--------

	часов	ЛС	ЗС
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	20	14	6
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	8	8	-
занятия семинарского типа (ЗСТ):	6	6	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			
практические занятия (ЗСТ ПР)			
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	4	-	4
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	124	58	66
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	115	58	57
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	-	9
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)	Курсовая работа Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	144	
зачетные единицы	4	4	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

Разделы дисциплины	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1 Основы маркетинга туристских дестинаций.	1 Сущность маркетинга туристских дестинаций.	Основные понятия маркетинга туристских дестинаций. Концепции управления туристскими дестинациями. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга туристских дестинаций. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга туристских дестинаций, экономический смысл маркетинга туристских дестинаций в международной среде.
Раздел 2 Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде	2. Маркетинговая среда туристских дестинаций в международном туристском бизнесе. 3. Инструменты комплекса маркетинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.	Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга туристских дестинаций: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда туристской дестинации: внутренняя и внешняя, в том числе международная. Воздействие макроэкономической среды на развитие туристской дестинации и функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме. Виды маркетинга туристских дестинаций.
	4. 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. Экономическое пространство. Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений в международном менеджменте в туризме
Раздел 3 Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме	5. Целевой маркетинг в территориальном управлении в международном менеджменте в туризме. 6. Стратегический маркетинг туристских дестинаций в Инструменты комплекса маркетинга	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 в международном менеджменте в туризме. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на туристской дестинации. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность

	<p>туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.</p> <p>7. Коммуникационная политика (продвижение туристской дестинации).</p>	<p>туристской дестинации. Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации. Функциональные и инвестиционные стратегии туристских дестинаций.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
Разделы (модули) дисциплины и наименование тем								
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских дестинаций	ПК-10	26	6	4		2		20
Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде	ПК-10	40	20	6		14		20
Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме	ПК-10	38	18	6		14		18
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-10	4	6				4	
Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен)	ПК-10	36	2				2	34
Всего часов		144	52	16		30	6	92

5.2.2. Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
Разделы (модули) дисциплины и наименование тем								
Раздел 1. Социально-экономическая	ПК-10	26	6	4		2		28

сущность маркетинга туристских дестинаций								
Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде	ПК-10	40	14	2		10		28
Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме	ПК-10	38	8	4		8		18
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-10	4	6				4	
Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен)	ПК-10	36	2				2	34
Всего часов		144	36	10		20	6	108

5.2.3. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируе мая компетенц ия	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских дестинаций	ПК-10	39	4	2		2		35
Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде	ПК-10	46	6	4		2		40
Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности турист- ской дестинации в международном менеджменте в туризме	ПК-10	44	4	2		2		40
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе	ПК-10	4	4				4	

индивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен)	ПК-10	11	2				2	9
Всего часов		144	20	8		6	6	124

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Сущность маркетинга туристских дестинаций. Основы маркетинга туристских дестинаций.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний об основах маркетинга туристских дестинаций и факторах макроэкономической среды в международном менеджменте в туризме. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Основы маркетинга туристских дестинаций: возникновение, предмет, задачи дисциплины, субъекты маркетинга туристских дестинаций.

2. Обсуждение докладов.

Темы докладов:

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг туристских дестинаций, как инструмент управления региональным развитием.
3. Туристская дестинация, как объект исследования территориального маркетинга.
4. Сущность и особенности туристского территориального продукта, способы его формирования.
5. Макроэкономическая среда и ее воздействие на туристскую дестинацию.
6. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
7. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристского продукта в международном менеджменте в туризме.
8. Потенциал туристских дестинаций, особенности его оценки.
9. Комплекс маркетинга туристской дестинации, характеристика основных элементов, особенности разработки.
10. Влияние международного туризма и рекреации на региональное развитие.
11. Оценка социально-экономического влияния туризма на туристскую дестинацию.
12. Оценка экологического воздействия туризма на туристскую дестинацию.
13. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма.
14. Современные средства продвижения туристских территорий.
15. Выставочная деятельность туристской дестинации, как важнейший элемент ее продвижения в международном менеджменте в туризме
16. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации туристской территории.
17. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития.
18. Новейшие электронные технологии продвижения туристской территории.
19. Сущность и значение имиджа туристской дестинации.
20. Формирование имиджа туристских дестинаций.

21. Поведение потребителей туристской дестинации в международном менеджменте в туризме.

Тема 2. Маркетинговая среда туристских дестинаций в международном туристском бизнесе.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний, а также умений и навыков проведение анализа воздействию макроэкономической среды на развитие туристской дестинации в международном туризме. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное (проектное) задание «Анализ маркетинговой среды туристской дестинации».

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Воздействие факторов дальнего окружения на туристскую дестинацию.

Воздействие факторов ближнего окружения на туристскую дестинацию.

Качество экономического пространства.

2. Выполнение практико-ориентированного (проектного) задания «Анализ маркетинговой среды туристской дестинации» с целью формирования умений и навыков проведение анализа воздействию макроэкономической среды на развитие туристской дестинации посредством выполнения практико-ориентированного задания на основе литературных источников и вторичных данных (базы данных, статистические справочники, сеть Интернет) и конкретных примеров.

Тема 3. Инструменты комплекса маркетинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и овладение навыками анализа и разработки маркетинговых инструментов для привлечения потенциальных потребителей на туристскую дестинацию в международной среде. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное задание.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Разработка и использование маркетингового инструментария в сфере маркетинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.

Особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ туристских дестинаций.

2. Выполнение практико-ориентированного (проектного) задания «**Анализ и разработка комплекса маркетинга туристской дестинации**» для **формирования умений и навыков анализа и разработки маркетинговых инструментов для привлечения потенциальных потребителей (иностранных туристов) на туристскую дестинацию.**

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности туристских дестинаций.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и овладение навыками по проведению маркетинговых исследований и оценке рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе в международной среде. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное задание.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Виды маркетинговых исследований в международной среде.

Методы оценки рыночных и специфических рисков в международной среде.

Виды рисков и их оценка.

План проведения маркетинговых исследований.

Алгоритмы проведения маркетинговых исследований.

Изучение поведения потребителей туристской дестинации.

2. Выполнение практико-ориентированного (проектного) задания «**Анализ рыночных и специфических рисков**» на выявление сформированности умений и навыков работы по выявлению, анализу и оценке рыночных и специфических рисков.

Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и навыков проведения сегментации рынка и анализа поведения потребителей, выбор стратегии охвата рынка в международном менеджменте в туризме. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практико-ориентированное задание.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Макро и микро сегментация рынка.

Алгоритм проведения сегментации рынка.

Методы сегментации рынка.

Выбор целевого сегмента.

Подходы к позиционированию туристских дестинаций в международной среде.

Стратегии охвата рынка.

Особенности поведения потребителей туристской дестинации в международном менеджменте в туризме.

Мотивы поведения потребителей туристских дестинаций.

Управление поведением потребителей туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.

2. Выполнение практико-ориентированного (проектного) задания «Сегментация рынка и анализ потребителей» на выявление сформированности умений и навыков проведения сегментации рынка и анализа поведение потребителей в международной среде.

Тема 6. Стратегический маркетинг туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: получение знаний и навыков разработки стратегии развития туристской дестинации в международной среде. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения: практико-ориентированное задание «Разработка стратегии развития туристской дестинации».

1. Выполнение практико-ориентированного (проектного) задания «Разработка стратегии развития туристской дестинации» на выявление сформированности умений и навыков разработки стратегии развития туристской дестинации в международном менеджменте в туризме.

Тема 7. Коммуникационная политика (продвижение туристской дестинации).

Цель занятия: получение знаний и навыков разработки коммуникационной политики (продвижение туристской дестинации) на основе анализа поведения потребителей. (ПК-10)

Концепции: ПК-10 Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения: практико-ориентированное задание «Продвижение туристской дестинации»,

1.Выполнение практико-ориентированного (проектного) задания «Продвижение туристской дестинации» на выявление сформированности умений и навыков разработки коммуникационной политики (продвижение туристской дестинации) на основе анализа поведения потребителей .

6.2.Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских дестинаций. Тема 1. Сущность маркетинга туристских дестинаций. Основы маркетинга туристских дестинаций.	Изучение литературы по теме Подготовка сообщения или доклада	Доклад	20	35	ПК-10
2	Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде. Тема 2. Маркетинговая среда туристских дестинаций в международном туристском бизнесе. Тема 3. Инструменты комплекса маркетинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.. Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности туристских дестинаций.	Изучение литературы по теме. Подготовка к практико-ориентированному заданию 1. Подготовка к практико-ориентированному заданию 2. Подготовка к практико-ориентированному заданию 3.	Практико-ориентированные (проектные) задания.	20	40	ПК-10
3	Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме. Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении международном менеджменте в туризме. Тема 6. Стратегический маркетинг туристских дестинаций в	Изучение литературы по теме, Подготовка к практико-ориентированному заданию 4 Подготовка к практико-ориентированному заданию 5. Подготовка к практико-ориентированному заданию 6.	Практико-ориентированные (проектные) задания.	20	40	ПК-10

между-народном менеджменте в туризме.. Тема 7. Коммуникационная политика (продвижение туристской дестинации).					
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Примерные темы для курсовых работ

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием в международном менеджменте в туризме.
2. Регион, как объект исследования территориального маркетинга в международном менеджменте в туризме.
3. Сущность и особенности туристского территориального продукта, способы его формирования в международном менеджменте в туризме.
4. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
5. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристского продукта в международном менеджменте в туризме.
6. Потенциал туристских территорий, особенности его оценки на международном туристском рынке.
7. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
8. Влияние туризма и рекреации на региональное развитие
9. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма
10. Современные средства продвижения туристских дестинаций на международных рынках.
11. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения в международном менеджменте в туризме.
12. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации туристской территории.
13. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития в международном менеджменте в туризме.
14. Новейшие электронные технологии продвижения туристской дестинации.
15. Формирование имиджа туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме .

16. Особенности брендинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.
17. Городской туристский продукт его специфика и особенности формирования в международном менеджменте в туризме.
18. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга туристских дестинаций.
19. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских дестинаций.
20. Разработка стратегии продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки.
21. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных туристских продуктов и услуг в международном менеджменте в туризме.
22. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.
23. Музейные бренды и особенности их формирования в международном менеджменте в туризме.
24. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
25. Роль туристской инфраструктуры в формировании территориального туристского продукта в международном менеджменте в туризме.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Андросова, Г. А. Экономика и маркетинг туристской индустрии. Экономика туризма : учебное пособие / Г. А. Андросова, И. В. Енченко ; Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. – Санкт-Петербург : Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф.Лесгафта, Санкт-Петербург, 2022
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=702730
2. Бокова, А. И. Брендинг туристской территории (на примере города Пермь) : [16+] / А. И. Бокова ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь : б.и., 2021
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694113
3. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. – Москва : Директ-Медиа, 2022
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=689008

8.2. Дополнительная литература:

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022

- <https://urait.ru/book/marketing-i-brening-turistskih-destinaciy-490727>
2. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/menedzhment-turistskih-destinaciy-514560>
 3. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketing-turistskih-uslug-511464>

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
 7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
 8. <https://национальныепроекты.пф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
 9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
 10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
 11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
 12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
 13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
18. <https://www.rosпотребнадзор.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА);
20. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
21. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

22. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

23. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Ежегодно обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг туристских дестинаций»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой