

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.02 «Туризм»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Управление импортозамещением в туризме»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Маркетинг и брендинг туристско-рекреационных территорий
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

К.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ А.И. Мосалёв

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 7 от 27.02.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1 Список источников и литературы	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы	13
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	14
9.3 Иные материалы	17
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - привить умение применять эти знания в профессиональной деятельности; сформировать навыки использования основных способов и средств информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки информации; способности к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; выработать умения применять современные и актуальные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

Задачи дисциплины:

- 1) сформировать навыки создания и развития брендов в туризме, как основных способов дифференциации продуктов, инструментов продвижения их на рынок;
- 2) уметь создавать долгосрочные связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК- 1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.4 - Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки	Знать: методы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций Уметь: управлять кампанией по продвижению турпродукта Владеть: навыками внедрения в практику турпредприятий маркетинговых коммуникаций с использованием творческого потенциала.
	УК-1.6 - Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Знать: основные понятия маркетинговых коммуникаций Уметь: на практике использовать интегрированные маркетинговые коммуникации Владеть: методами оценки эффективности использования маркетинговых коммуникаций.
УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.4 - Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знать: основные понятия маркетинга Уметь: разрабатывать инструменты маркетинговых коммуникаций Владеть: навыками использования маркетинговых коммуникаций как способа саморазвития и самореализации
УК-3 - Способен	УК-3.5 - Соблюдает	Знать: варианты создания бренд-

<p>организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат</p>	<p>имиджа Уметь: проводить мониторинг бренда и оценивать его эффективность Владеть: навыками продвижения бренда с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>
<p>ОПК-2 - Способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления</p>	<p>ОПК-2.2 - Использует основные методы и приемы анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления</p>	<p>Знать: основные этапы брендинга Уметь: планировать бренд (формулировать сущность бренда, проводить позиционирование; разрабатывать стратегии управления брендом); Владеть: навыками формирования комплекта документов бренда (брендбук) на соответствующих уровнях проектов</p>
<p>ОПК-4 - Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма</p>	<p>ОПК-4.1 - Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: основные цели брендинга в туризме Уметь: проводить анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда) Владеть: навыками разработки системы визуальной и вербальной идентификации на федеральном, региональном и муниципальном уровне</p>
	<p>ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии в программы в сфере туризма</p>	<p>Знать: маркетинговые стратегии в туризме Уметь: определять стратегии и программы в сфере туризма Владеть: навыками выработки стратегических маркетинговых решений в туристской индустрии</p>
	<p>ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет</p>	<p>Знать: практики внедрения маркетинговых стратегий в деятельность компаний Уметь: внедрять маркетинговые стратегии в рамках планирования развития туристско-рекреационных территорий Владеть: навыками использования сети интернет при планировании маркетинговых стратегий</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и брендинг туристско-рекреационных территорий» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: в ходе получения первой ступени высшего образования на программах бакалавриата, специалитета.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии открытых систем в индустрии туризма, Межкультурное взаимодействие, Рекламная деятельность в международном туризме, Стратегии деловых переговоров.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары	20
1	Экзамен	18
Всего:		48

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Туристская дестинация как базовый элемент туристической системы	Понятие туристической дестинации. Элементы туристической дестинации. Свойства и виды туристической дестинации. Жизненный цикл туристической дестинации. Атрибутика бренда дестинации. Восприятие и имидж бренда дестинации. Типология имиджа дестинации. Вербальные и невербальные элементы дестинации
2	Туристско-рекреационный потенциал дестинаций	Понятие туристическо-рекреационного потенциала дестинаций. Элементы туристическо-рекреационного потенциала дестинаций. Влияние качества туристических услуг на экономику дестинации. Инвестиции в достопримечательности
3	Регион как дестинация	Туристические регионы как дестинации. Классификация туристических регионов. Региональный маркетинг
4	Маркетинг территорий и продвижение дестинаций	Маркетинговый подход к туристической дестинации. Маркетинг места. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Организация системы территориального маркетингового управления. Особенности продвижения дестинации. Основные способы продвижения туристской дестинации. Стратегии продвижения

		туристской дестинации. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха.
5	Поведение потребителей туристических дестинаций	Потребители туристических дестинаций. Сегменты рынка туристских дестинаций. Поведение потребителей туристских дестинаций. Мотивы выбора дестинации. Формирование отношения потребителей к туристической дестинации
6	Брендинг туристической дестинации, его элементы	Определение бренда туристической дестинации, основные понятия и значения. _ Региональный брендинг. Цели формирования и виды бренда территории. Объекты и субъекты бренда территории. Процесс формирования бренда территории, его этапы. _ Концепция конкурентной идентичности территории С.Анхольта. Стратегический анализ рынка дестинации. SWOT – и ПЭСТ анализ дестинации. Оценка целесообразности вы вода на рынок бренда дестинации. Позиционирование бренда дестинации.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E

20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к экзамену:

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием.
3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
4. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.
5. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального продукта.
7. Потенциал территорий, особенности его оценки
8. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
9. Современные средства продвижения территорий.
10. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.
11. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации территории.
12. Официальный Сайт администрации как инструмент развития.
13. Новейшие электронные технологии продвижения территории.
14. Сущность и значение имиджа территории.
15. Формирование имиджа территорий.
16. Особенности брендинга территорий.
17. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
18. Маркетинг городов и центров, основные понятия, специфические особенности
19. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга территорий.
20. Особенности маркетинга достопримечательностей, роль и значение тематических парков в формировании привлекательного имиджа территорий
21. Основные проблемы и тенденции в области продвижения регионов.
22. Разработка стратегии продвижения регионов на внутренние и внешние рынки.
23. Программы продвижения России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения.
24. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных продуктов и услуг.
25. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении регионов.
26. Музейные бренды и особенности их формирования.
27. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
28. Роль инфраструктуры в формировании территориального продукта.
29. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития территории.

Примеры вопросов для Контрольной работы

1. Инвестиционная привлекательность региона – совокупность различных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал.
2. Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей территории в рамках ее маркетинговой стратегии.
3. Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.
4. Концепция маркетинга территории – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социально-экономического

развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориями конкурентами.

5. Маркетинг взаимодействия (в туризме) – перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.

6. Маркетинг места (в туризме) – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к местам туристского досуга, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение объектов инфраструктуры, достопримечательностей, рекреационных территорий и объектов), маркетинг событий, специализированной деятельности туроператоров и других субъектов туристической индустрии.

7. Маркетинг-аудит – обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, на стадии их проектирования и реализации.

8. Маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе туристского предпринимательства.

9. Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании

10. Позиционирование – искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов.

11. Прогнозирование развития территорий – деятельность, направленная на выявление объективных трендов и субъективных факторов, ускоряющих или тормозящих развитие территорий, оценка устойчивости и конкурентоспособности территорий на определенном этапе развития.

12. Программа продвижения территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.

13. Программно-целевой подход – совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории.

14. Психографические характеристики потребителей – стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

15. ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – метод анализа внешней среды территории, основанный на изучении влияния на развитие территории четырех групп факторов: политических, экономических, социодемографических и технологических.

16. Репутационный маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты.

17. Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять

18. Территориальный маркетинг – выявление уникальных свойств региона как продукта, востребованного в целевых аудиториях и привлекательного для потенциальных туристов, инвесторов и других субъектов деловых взаимодействий.

19. Экспортный потенциал региона – конкурентное преимущество и ресурс привлекательности территории, способность продвигать свои турпродукты на внешних рынках, влиять на въездной туристский поток.

20. Эффективность принятия маркетингового решения в развитии потенциала туристско-рекреационной территории

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова ; Томск. политехн. ун-т. - Москва : Юрайт, 2019. - 264 с. <https://www.biblio-online.ru/bcode/434442>

Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 1071 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028517>

дополнительные

Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие : учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Экономика», «Менеджмент» / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К°, 2017. - 166 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/937237>

Литература

Основная

Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 655 с. (2 экз.)

Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] : производственно-практическое издание / под ред. Кейта Динни ; пер. с англ. Веры Сечной. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с. (3 экз.)

Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории [Текст] : [монография] / И. С. Важенина ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики УрО РАН. - Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. - 406 с. (3 экз.)

Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. <http://znaniium.com/go.php?id=391826>

Дополнительная

Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века [Текст] : материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 7 ноября 2017г.) / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т ; [отв. за вып. Л. М. Капустина]. - Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2017. - 296 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/books/18/m490693.pdf>

Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с. <http://znaniium.com/go.php?id=391834>

Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : электронный учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ, 2011. - 1 с.

Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] : учебное пособие / А. П. Панкрухин ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. - Москва : Издательство РАГС, 2003. - 327 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<https://clustercollaboration.eu/> - европейская коллаборационная платформа

<https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/> - Федеральное агентство по туризму

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости

предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских

Тема 1 Туристская дестинация как базовый элемент туристической системы

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие туристической дестинации.
2. Элементы туристической дестинации.
3. Свойства и виды туристической дестинации.
4. Атрибутика бренда дестинации. Восприятие и имидж бренда дестинации.
5. Типология имиджа дестинации.

6. Вербальные и невербальные элементы дестинации

Тема 2 Туристско-рекреационный потенциал дестинаций

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие туристско-рекреационного потенциала дестинаций.
2. Элементы туристско-рекреационного потенциала дестинаций.
3. Влияние качества туристических услуг на экономику дестинации.
4. Инвестиции в достопримечательности.

Тема 3 Регион как дестинация

Вопросы для обсуждения:

1. Туристические регионы как дестинации.
2. Классификация туристических регионов.
3. Региональный маркетинг.

Тема 4 Маркетинг территорий и продвижение дестинаций

Вопросы для обсуждения:

1. Организация системы территориального маркетингового управления.
2. Особенности продвижения дестинации.
3. Основные способы продвижения туристской дестинации.
4. Стратегии продвижения туристской дестинации.
5. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха

Тема 5 Поведение потребителей туристических дестинаций

Вопросы для обсуждения:

1. Сегменты рынка туристских дестинаций.
2. Поведение потребителей туристских дестинаций.
3. Мотивы выбора дестинации.
4. Формирование отношения потребителей к туристической дестинации

Тема 6 Брендинг туристической дестинации, его элементы

Вопросы для обсуждения:

1. Цели формирования и виды бренда территории.
2. Объекты и субъекты бренда территории.
3. Процесс формирования бренда территории, его этапы.
4. Концепция конкурентной идентичности территории С. Анхольта

Материально-техническое обеспечение занятия:

- доска меловая
- компьютер и проектор.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к выполнению письменных работ: введение, основная часть, список литературы. Работа оформляется в соответствии с общими требованиями к оформлению письменных работ в РГГУ: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1648>.

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу. В данной учебной

дисциплине в презентации важно показать основные ресурсы для развития туризма, а также созданные на этих ресурсах туристские центры, курорты и крупные туристские маршруты.

По согласованию с преподавателем, материалы письменной работы и презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуются следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;

- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных самостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

Примеры вопросов для Контрольной работы

1. Инвестиционная привлекательность региона – совокупность различных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал.

2. Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей территории в рамках ее маркетинговой стратегии.

3. Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.

4. Концепция маркетинга территории – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социально-экономического развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориями конкурентами.

5. Маркетинг взаимодействия (в туризме) – перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.

6. Маркетинг места (в туризме) – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к местам туристского досуга, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение объектов инфраструктуры, достопримечательностей, рекреационных территорий и объектов), маркетинг событий, специализированной деятельности туроператоров и других субъектов туристической индустрии.

7. Маркетинг-аудит – обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, на стадии их проектирования и реализации.

8. Маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе туристского предпринимательства.

9. Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании

10. Позиционирование – искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов.

11. Прогнозирование развития территорий – деятельность, направленная на выявление объективных трендов и субъективных факторов, ускоряющих или тормозящих развитие территорий, оценка устойчивости и конкурентоспособности территорий на определенном этапе развития.

12. Программа продвижения территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.

13. Программно-целевой подход – совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории.

14. Психографические характеристики потребителей – стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

15. ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – метод анализа внешней среды территории, основанный на изучении влияния на развитие территории четырех групп факторов: политических, экономических, социодемографических и технологических.

16. Репутационный маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты.

17. Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять

18. Территориальный маркетинг – выявление уникальных свойств региона как продукта, востребованного в целевых аудиториях и привлекательного для потенциальных туристов, инвесторов и других субъектов деловых взаимодействий.

19. Экспортный потенциал региона – конкурентное преимущество и ресурс привлекательности территории, способность продвигать свои турпродукты на внешних рынках, влиять на въездной туристский поток.

20. Эффективность принятия маркетингового решения в развитии потенциала туристско-рекреационной территории

9.3 Иные материалы

Тематика самостоятельных исследований:

Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.

Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием.

Регион, как объект исследования территориального маркетинга

Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.

Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.

Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального продукта

Потенциал территорий, особенности его оценки

Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.

Современные средства продвижения территорий.

Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.

Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации территории.

Официальный сайт Администрации как инструмент развития

Новейшие электронные технологии продвижения территории.

Сущность и значение имиджа территории.

Формирование имиджа территорий.

Особенности брендинга территорий.

Городской продукт его специфика и особенности формирования.

Маркетинг городов и центров, основные понятия, специфические особенности

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины - привить умение применять эти знания в профессиональной деятельности; сформировать навыки использования основных способов и средств информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки информации; способности к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; выработать умения применять современные и актуальные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

Задачи дисциплины:

- 1) сформировать навыки создания и развития брендов в туризме, как основных способов дифференциации продуктов, инструментов продвижения их на рынок;
- 2) уметь создавать долгосрочные связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

УК- 1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ОПК-2 - Способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления

ОПК-4 - Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основы выстраивания инновационной компоненты в структуре операционной деятельности туристской компании

Уметь: анализировать поставленные задачи в туристской сфере

Владеть: навыками интерпретации полученных результатов в рамках декомпозиции задач туристской направленности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.