

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.01.2022 06:52:33  
Уникальный программный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545

Образовательное частное учреждение высшего образования  
**«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
«15» июня 2022 г.  
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
14 июня 2022 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  
19 мая 2022 г., протокол № 9

Разработчик: Степуренко О.А.

Рецензент: Гагарин А.В., дирек-  
тор по развитию ООО ТФ «Вокруг  
света»

Химки 2022

## 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 содержания дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<p><b>ПК-10.</b> 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><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты анализа воздействия макроэкономической среды на развитие туристской дестинации;</li> <li>- методы изучения поведения потребителей при планировании маркетинга туристских дестинаций в международном туризме;</li> <li>- инструменты анализа поведения потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ туристской дестинации;</li> <li>- технологии управления продажами, с учетом анализа поведения потребителей экономических благ;</li> <li>- тенденции развития новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности в условиях бизнес-среды;</li> <li>- инструменты брендинга и формирования фирменного стиля компании.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать воздействие макроэкономической среды на развитие туристской дестинации;</li> <li>- выявлять новые рыночные возможности для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний;</li> </ul>

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

### 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
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	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
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	92	92
СРУз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	58	58
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)</b>	Курсовая работа Экзамен	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	144	144
<b>зачетные единицы</b>	4	4

#### 4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	36	36
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10
занятия семинарского типа (ЗСТ):	20	20
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
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
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
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
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)</b>	Курсовая работа Экзамен	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>зачетные единицы</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

#### 4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	Курс 5
		ЛС	ЗС
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>
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
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	<b>124</b>	<b>58</b>	<b>66</b>
СРУз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	115	58	57
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к	9	-	9

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4	Курс 5
		ЛС	ЗС
промежуточной аттестации			
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)</b>		Курсовая работа Экзамен	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	144	144	
<b>зачетные единицы</b>	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 туристских дестинаций в международном менеджменте	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. Кон-



	те в туризме. 7. Коммуникационная политика (продвижение туристской дестинации).	курентоспособность туристской дестинации. Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации. Функциональные и инвестиционные стратегии туристских дестинаций.
--	--	--

**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								
<b>Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских дестинаций</b>	ПК-10	26	6	4		2		20
<b>Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде</b>	ПК-10	40	20	6		14		20
<b>Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме</b>	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	
<b>Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен)</b>	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								
<b>Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских де-</b>	ПК-10	26	6	4		2		28

<b>стинаций</b>								
<b>Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде</b>	ПК-10	40	14	2		10		28
<b>Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме</b>	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	
<b>Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен)</b>	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	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)
<b>Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских дестинаций</b>	ПК-10	39	4	2		2		35
<b>Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде</b>	ПК-10	46	6	4		2		40
<b>Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме</b>	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 индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-10	4	4				4	

<b>Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен)</b>	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 воздействия 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 воздействия 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	<b>Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга туристских дестинаций.</b> Тема 1. Сущность маркетинга туристских дестинаций. Основы маркетинга туристских дестинаций.	Изучение литературы по теме Подготовка сообщения или доклада	Доклад	20	35	ПК-10
2	<b>Раздел 2. Инструментальные стратегии маркетинга туристских дестинаций в международной среде.</b> 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	<b>Раздел 3. Экономика и планирование маркетинговой деятельности туристской дестинации в международном менеджменте в туризме.</b> Тема 5. Целевой маркетинг в территориальном управлении международном менеджменте в туризме. Тема 6. Стратегический маркетинг туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.. Тема 7. Коммуникационная политика (продвижение туристской	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

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 брэндинга 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. Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие. - Издательство ОмГТУ, 2017. URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=493360&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1)
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
3. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>
4. Сухов, Р.И. Формирование туристских кластеров в России: учебное пособие / Р.И. Сухов. - Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500089>

### **8.2. Дополнительная литература:**

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
3. Ивлиева, О.В. Природные туристские ресурсы мира: учебник / О.В. Ивлиева, А.В. Шмыткова. - Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499634>

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

### **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**

1. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. 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;

7. 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. 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. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. 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 аттеста-

ции: 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