

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра регионоведения и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Декан исторического факультета

(подпись) Р.М. Фролов
«17» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг туристских дестинаций»

Направление подготовки
43.04.02 Туризм

Направленность (профиль)
«Управление развитием туризма»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «19» апреля 2022 года, протокол № 10

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 2 от « 22» апреля 2022 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями преподавания дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций» являются:

- закрепление профессиональных компетенций в области туристского маркетинга, рассмотрение специфики территориального маркетинга и его роли в сфере туризма. Достижение магистрантом данных целей позволяет на высоком уровне осуществлять профессиональную деятельность по управлению развитием туристских дестинаций, в особенности в области их продвижения, позиционирования, достижения конкурентных преимуществ.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг туристских дестинаций» относится к обязательной части, устанавливаемой в соответствии с ФГОС. Участником образовательных отношений уточнено название и содержание учебной дисциплины в связи с тем, что основы маркетинга в туризме изучаются студентами на уровне бакалавриата.

Помимо указанной выше дисциплины студенты должны владеть знаниями, умениями и навыками по дисциплинам бакалавриата «Туристско-рекреационное ресурсоведение», «Маркетинговые коммуникации в туризме», «Интернет-технологии в туристской индустрии». На уровне магистратуры изучаемая дисциплина связана с получаемыми компетенциями при изучении дисциплин «Формирование туристских кластеров в России», «Организация проектной деятельности в туризме», «Стратегическое моделирование развития регионального туризма», «Государственная политика в сфере туризма».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП магистратуры

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ИД-ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знать: - основные методы маркетинговых исследований; Уметь: - выбирать наиболее эффективные инструменты маркетинговых исследований для исследования туристских дестинаций; Владеть: - навыками обработки полученных результатов в результата маркетинговых исследований и их применения для развития турдестинаций.

	ИД-ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Знать: - содержание понятия маркетинговой стратегии, обязательные элементы маркетинговой стратегии турдестинации; Уметь: - формулировать основные цели маркетинговых стратегий и маркетинговых программ турдестинации, разрабатывать данные документы; Владеть: - основными механизмами и приемами выбора маркетинговой стратегии, навыками формулирования содержания стратегических маркетинговых документов.
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Контактная работа						самостоятельная работа
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Территориальный маркетинг: концепция, возможности и инструменты для развития туризма Понятие территориального маркетинга как управленческой концепции. Целевые аудитории территориального маркетинга. Основные составляющие дестинации как продукта в территориальном маркетинге. Основные отличия маркетинга территорий от маркетинга товаров и услуг. Специфика комплекса маркетинга применительно к территории. Российская специфика маркетинга и брендинга территорий. .	2	2					9	

2	<p>Процесс выбора туристской дестинации: потребительское поведение туристов</p> <p>Этапы принятия решения о поездке и выборе дестинации. Факторы, отличающие потребительское поведение в сфере туризма. «Высокое» и «низкое» вовлечение в процесс принятия решения о поездке. Основные модели понимания туристской мотивации. Понятие Customer Journey Map – карта клиентского пути.</p>	2	2			1		9	<p>Задания для самостоятельно й работы</p> <p>Самостоятельная работа № 1</p>
3	<p>Сегментация туристов и ее значение в маркетинге дестинаций</p> <p>Понятие и основные способы сегментации туристов. Демографическая сегментация: основные параметры и отражение на потребительском поведении туристов. Суть психографической сегментации туристов. Модель VALS. Критерии поведенческой сегментации в туризме. Лояльность дестинации и ее влияние на продвижение дестинации. Понятие теории поколений.</p>	2		2				18	
4.	<p>Позиционирование туристских дестинаций</p> <p>Суть концепции позиционирования. Позиционирование туристской дестинации. Основные этапы позиционирования. Понятие слогана дестинации. Концепция УТП. Основные требования к эффективному слогану дестинации</p>	2		2		1			Самостоятельная работа № 2
5.	<p>Брендинг туристских дестинаций</p> <p>Понятия бренд и брендинг туристской дестинации. Понятие идентичности применительно к территории. Структура бренда дестинации. Имя и визуализация бренда. Технологии брендинга территорий. Характеристики успешного бренда дестинаций. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.</p>	2		2					
6.	<p>Имидж туристской дестинации</p>	2		2				18	Задания для

	Понятие имиджа дестинации. Виды территориального имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации. Модель имиджа дестинации Имиджи субдестинаций.. Виды визуальных имиджевых стратегий. Основные требования к визуальному ряду бренда дестинации. Классификация визуальных решений								самостоятельно й работы Самостоятельна я работа № 3
7.	Маркетинговые инструменты продвижения дестинации Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме. Функции, возможности и наиболее эффективные виды рекламы в продвижении туристской дестинации. Функции и основные инструменты PR в продвижении и формировании имиджа дестинации. Методы стимулирования продаж в продвижении дестинации. Основные правила подготовки буклета туристской дестинации. Интернет-маркетинг дестинации. Структура типового сайта дестинации	2		2		1		9	
8.	Маркетинговая стратегия туристской дестинации Структура маркетингового плана дестинации. Маркетинговый аудит дестинации: цели, задачи, составляющие. SWOT-анализ дестинации как метод стратегического анализа. Основные правила формулировки сообщения дестинации. Сложности маркетингового планирования в туризме.	2		2				9	
						2	0,5	33,5	экзамен
	Всего		4	14		5	0.5	84.5	

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в

системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Данилов, А.Ю. Методы научных исследований в курсовых и дипломных работах на направлении «Туризм»: учебно-методическое пособие / А.Ю. Данилов, О.Д. Дашковская, И.Г. Мельникова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2021. – 52 с.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 23.01.2022).

б) дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 23.01.2022).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры регионоведения и
туризма

И.Е. Иванова

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций»

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Задания для самостоятельной работы

Самостоятельная работа № 1 (выполняется в роли реферата)

Подготовить доклад о любом российском бренде территорий, который магистрант считает эффективным с точки зрения развития туризма на данной территории (концепция, визуальный стиль, система продвижения)

Самостоятельная работа № 2

Подготовить платформу зонтичного туристского бренда туристской дестинации (на выбор, по согласованию с преподавателем)
по схеме представленной в примере:

- Атрибуты (характеристики)
- Преимущества (выгоды)
- Ценности бренда
- Формулировка позиционирования
- Слоган

1. Самостоятельная работа № 3. Задание по теме «Бренд-идентификация. Имидж туристской дестинации»

Разработать техническое задание (ТЗ) на разработку логотипа национального парка «Русский Север» на основании Вашей платформы бренда по структуре, которая была предложена в рамках курса

2. Задание по теме «Маркетинговые инструменты продвижения дестинации»:
 - 1) Разработать программу продвижения туристского предложения национального парка «Русский Север» на один год по заданной структуре.
 - 2) В программе предусмотреть указанные в предложенной структуре блоки. Их необходимо разложить на отдельные мероприятия. При необходимости добавить новые блоки мероприятий, которые считаете нужными.

Самостоятельная работа № 1.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «**отлично**»: выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «**хорошо**»: основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «**удовлетворительно**»: имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «**неудовлетворительно**»: тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Контрольная работа № 1

(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.1

1. Дайте определение понятию «территориальный маркетинг»
2. Как определяются целевые аудитории для территориального маркетинга.
3. Назовите основные составляющие дестинации как продукта в территориальном маркетинге
4. Перечислите основные отличия маркетинга территорий от маркетинга товаров и услуг.
5. В чем специфика комплекса маркетинга применительно к территории.

Содержание работы оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:

«Зачтено» - студент знает основную терминологию по изучаемой теме и на основе знаний, полученных в ходе изученных ранее источников и исследовательской литературы, показывает достаточно полные и систематизированные знания.

«Не зачтено» – студент не может дать четкого определения ранее изученным терминам, не может аргументировано ответить на вопросы контрольной работы, демонстрирует отсутствие интереса к теме.

Или ответ на вопрос полностью отсутствует.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На экзамене проверяется сформированность компетенции ОПК-4 (индикатор ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Список вопросов к экзамену

Проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ПК-4.1

1. Понятие территориального маркетинга как управленческой концепции. Целевые аудитории территориального маркетинга
2. Основные составляющие дестинации как продукта в территориальном маркетинге
3. Основные стадии процесса принятия решения о поездке
4. «Высокое» и «низкое» вовлечение в процесс принятия решения о поездке
5. Основные модели понимания туристской мотивации
6. Модель Карьерной лестницы туриста
7. Понятие и основные способы сегментации туристов
8. Демографическая сегментация: основные параметры и отражение на потребительском поведении туристов
9. Суть психографической сегментации туристов. Модель VALS
10. Лояльность дестинации и ее влияние на продвижение дестинации
11. Суть концепции позиционирования. Позиционирование туристской дестинации
12. Основные этапы позиционирования
13. Понятие слогана дестинации. Концепция УТП. Основные требования к эффективному слогану дестинации
14. Понятия бренд и брендинг туристской дестинации.
15. Структура бренда дестинации
16. Имя и визуализация бренда. Основные требования к визуальному ряду бренда дестинации
17. Понятие имиджа дестинации. Виды территориального имиджа
18. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации

19. Модель имиджа дестинации
20. Имиджи субдестинаций
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме

Проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ПК-4.2

22. Функции, возможности и наиболее эффективные виды рекламы в продвижении туристской дестинации
23. Функции и основные инструменты PR в продвижении и формировании имиджа дестинации
24. Методы стимулирования продаж в продвижении дестинации
25. Основные правила подготовки буклета туристской дестинации
26. Интернет-маркетинг дестинации. Структура типового сайта дестинации
27. Структура маркетингового плана дестинации
28. Маркетинговый аудит дестинации: цели, задачи, составляющие
29. SWOT-анализ дестинации как метод стратегического анализа
30. Основные правила формулировки сообщения дестинации

Критерии оценивания ответа на экзамене:

Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на продвинутом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована ниже, чем на пороговом уровне.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть теоретико-методологические основами маркетинга туристских дестинаций, уяснить отличия данного вида маркетинга от маркетинга товаров и услуг.

Основной формой освоения учебного материала по дисциплине являются теоретические занятия, подкрепляемые изучением и обсуждением существующих кейсов по маркетингу территорий из опыта российских и зарубежных регионов. Это связано с тем, что образовательные стандарты третьего поколения предъявляют повышенные требования к уровню знаний и компетенций будущих выпускников гуманитарных факультетов в сфере использования современных методик исследования.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде реферата и контрольной работы. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать учебники для вузов:

а) основная литература

1. Данилов, А.Ю. Методы научных исследований в курсовых и дипломных работах на направлении «Туризм»: учебно-методическое пособие / А.Ю. Данилов, О.Д. Дашковская, И.Г. Мельникова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2021. – 52 с.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 23.01.2022).

б) дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 23.01.2022).

В конце курса студенты сдают экзамен в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.

Освоить вопросы, излагаемые в процессе изучения дисциплины самостоятельно студенту крайне сложно. Это связано со сложностью изучаемого материала и большим объемом курса. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является совершенно необходимым. Без упорных и регулярных занятий в течение семестра сдать зачет по итогам изучения дисциплины студенту практически невозможно.