



УТВЕРЖДЕНО:
**Учёным советом Высшей школы туризма и
гостеприимства**

Протокол №4/1 от 22 октября 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.7 «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *магистратуры*

по направлению подготовки: *43.04.02 Туризм*

направленность (профиль): *Государственное регулирование
сферы туризма*

Квалификация: *магистр*

Год начала подготовки: 2022

Разработчик (и):

должность	учёная степень и звание, ФИО
Профессор ВШТиГ	Афанасьев Олег Евгеньевич
Профессор ВШТиГ	Виноградова М.В.
Доцент ВШТИГ	Цапук Дмитрий Анатольевич

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	учёная степень и звание, ФИО
Директор ВШТиГ	д-р экон.н., проф. Бушуева Ирина Викторовна



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) Б1.О.7 «Территориальный маркетинг в туризме»

Дисциплина относится к первому блоку обязательной части программы магистратуры направления подготовки 43.04.02 Туризм, направленности (профиля) «Государственное регулирование сферы туризма».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате, а также в процессе изучения дисциплин: «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Современная система государственного регулирования сферы туризма», «Второй иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Технологии профессиональных коммуникаций».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника, которыми он должен обладать:

- ОПК-4 – способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, в части индикаторов достижения компетенции ОПК-4.1 (применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности), ОПК-4.2 (разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма), и ОПК-4.3 (внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма).
- ПК-2 - Способен организовать и реализовывать процесс регулирования и управления сферой туризма на различных уровнях, в части ПК-2.2 (реализует мероприятия по регулированию и управлению сферой туризма на различных уровнях).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с необходимостью формирования у обучающихся теоретических и практических знаний в области туристского маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения их туристской привлекательности, а также формирование у студентов знания об основных понятиях в области концепции маркетинга и брендинга туристской дестинации, об основных видах и типах туристских брендов, содержания и особенностях их формирования, сущности и их специфики. Структура дисциплины состоит из трёх тематических модулей: 1) Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма; 2) Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории; 3) Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий.

Программой дисциплины предусмотрено использование активных и интерактивных форм обучения: лекция с мультимедийным сопровождением и элементами научного диспута, Case-study, работа в малых группах, групповое обсуждение, панельная дискуссия, а также самостоятельная работа обучающихся.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины студентами очной формы обучения составляет 5 зачётных единицы, 180 ч., занятия лекционного типа – 24 ч., занятия семинарского типа – 24 ч., консультаций 4 ч., самостоятельная работа обучающихся – 124 ч., промежуточная аттестация в форме зачета (2 семестр) и экзамена (3 семестр). Преподавание дисциплины ведётся на 1 и 2 курсе, во 2 и 3 семестрах.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины студентами заочной формы обучения составляет 5 зачётных единицы, 180 ч., занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа – 6 ч., 4 ч. консультаций, самостоятельная работа обучающихся – 160 ч., 2 ч. промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр). Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе, 3 и 4 семестрах.



Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме семинарских и практических занятий, презентаций по темам, деловой игры, промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена.

Результаты освоения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при подготовке к ГИА

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма в части
	ОПК-4.1	применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
	ОПК-4.2	разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
	ОПК-4.3	внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма
2	ПК-2	Способен организовать и реализовывать процесс регулирования и управления сферой туризма на различных уровнях в части
	ПК-2.2	реализует мероприятия по регулированию и управлению сферой туризма на различных уровнях

3. Место дисциплины (модуля) в ОПОП

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате, а также в процессе изучения дисциплин: «Современная система государственного регулирования сферы туризма», «Стратегическое и программно-целевое управление туризмом», «Организация и управление сервисной средой туристских территорий». Дисциплина изучается параллельно с дисциплинами «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Второй иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Технологии профессиональных коммуникаций» и является источником профессиональной терминологии для их освоения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем в процессе прохождения преддипломной практики и при подготовке к ГИА.



4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц / 180 акад.часов
(1 зачётная единица соответствует 36 академическим часам).

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			2	3
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	72	28	28
	в том числе:			
1.1	Занятия лекционного типа	24	12	12
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	24	12	12
	<i>Семинары</i>	16	8	8
	<i>Лабораторные работы</i>	—	—	—
	<i>Практические занятия</i>	8	4	4
1.3	Консультации	4	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации	4	2 зачет	2 экзамен
2	Самостоятельная работа обучающихся	124	80	44
3	Общая трудоемкость час з.е.	180 5	108 3	72 2

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	20	4	16
	в том числе:			
1.1	Занятия лекционного типа	8	2	6
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	6	—	6
	<i>Семинары</i>	4	—	4
	<i>Лабораторные работы</i>	—	—	—
	<i>Практические занятия</i>	2	—	2
1.3	Консультации	4	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации	2 экзамен	—	2 экзамен
2	Самостоятельная работа обучающихся	160	32	128
3	Общая трудоемкость час з.е.	180 5	36 1	144 4



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения												
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся		
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации				
акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения			
Семестр I														
1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	Л.1.1: Понятие территории как продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	2	Лекция с мультимедийным сопровождением и элементами научного диспута							2	групповая	10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными ресурсами	
	СЗ-1: Лучшие мировые практики территориального туристского маркетинга			4	Решение кейсов, работа в малых группах							10	Работа с кейсами	
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1		СЗ-1: Практики территориального туристского маркетинга (Критерии оценивания: разработка Case-study, презентация результатов работы в малых группах, участие в обсуждении результатов) – max 10 баллов											
	Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации	2	Лекция-визуализация							2	групповая	10	Проработка теоретического и практического материала из рекомендованных источников	
	СЗ-2: Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов					4	Разбор кейс-практик с обсуждением					10	Работа с кейсами	
	Л.1.3: Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга. Критерии и параметры известности и популярности туристской территории	2								2	групповая	10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения	
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2		СЗ-2: Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов (Критерии оценивания: выполнение case-задания согласно заданному алгоритму, обсуждению результатов) – max 10 баллов											



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения		
2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация	2	Лекция с мультимедийным сопровождением							2	групповая	10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-3: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень					4	Панельная дискуссия					10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели	2	Лекция с мультимедийным сопровождением							2	групповая	5	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3	СЗ-3: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень? (Критерии оценивания: участие в работе панельной дискуссии, составление обзорного пост-релиза по итогам) – max 10 баллов											
	Л.2.3: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс	2	Лекция с мультимедийным сопровождением										5
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4	Тестирование (Критерии оценивания: правильность ответов на тестовые вопросы) – max 15 баллов											
Промежуточная аттестация (зачет) – 2 ч.													
Семестр 2													
3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Л.3.1: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промо-фильмы, интернет-маркетинг территории	4	Кейс-лекция с визуализацией							2	Групповая	10	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-4: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда					4	Разбор кейс-практик с обсуждением						
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1	СЗ-4: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда (Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов) – max 10 баллов;											



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения		
3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Л.3.2: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ	4	Лекция с мультимедийным сопровождением							2	Групповая	8	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, информационными источниками
	СЗ-5: От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может привести слишком успешный туристский маркетинг					4	Кейс-диспут			2	Групповая		
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2	СЗ-5: От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может привести слишком успешный туристский маркетинг (Критерии оценивания: участие в проведении ролевой игры, активность, готовность принимать решения и нести за них ответственность, отчётные материалы по итогам) – max 10 баллов											
	Л.3.3: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме	4	Лекция с мультимедийным сопровождением							2	Групповая	8	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	СЗ-6: Проект «Формирование территориального туристского бренда региона РФ»			4	Разработка проектного задания					2	Групповая	8	Работа с дополнительными информационными ресурсами
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3	СЗ-6: Проект «Формирование территориального туристского бренда региона РФ» (Критерии оценивания: участие в работе панельной дискуссии, участие в обсуждении, формулирование проблемных вопросов) – max 10 баллов											
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4	Тестирование (Критерии оценивания: правильность ответов на тестовые вопросы) – max 15 баллов											
Промежуточная аттестация (экзамен) – 2 ч.											10	Подготовка к экзамену	



Для заочной формы обучения:

Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения												
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся		
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации				
акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения			
Семестр 1														
1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	Л.1.1: Понятие территории как продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	2	Лекция с мультимедийным сопровождением и элементами научного диспута							2	групповая	32	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными ресурсами	
	Семестр 2													
	СЗ-1: Лучшие мировые практики территориального туристского маркетинга			1	Решение кейсов, работа в малых группах								12	Работа с кейсами
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1	СЗ-1: Практики территориального туристского маркетинга (Критерии оценивания: разработка Case-study, презентация результатов работы в малых группах, участие в обсуждении результатов) – max 10 баллов												
	Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации	1	Лекция-визуализация										12	Проработка теоретического и практического материала из рекомендованных источников
	СЗ-2: Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов					1	Разбор кейс-практик с обсуждением							
Л.1.3: Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга. Критерии и параметры известности и популярности туристской территории												12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения	
КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2	СЗ-2: Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов (Критерии оценивания: выполнение case-задания согласно заданному алгоритму, обсуждении результатов) – max 10 баллов													



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем										Самостоятельная работа обучающихся	
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации			
акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения		
2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-3: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень					1	Панельная дискуссия						
	Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	Л.2.3: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс											12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3	СЗ-3: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень? (Критерии оценивания: участие в работе панельной дискуссии, составление обзорного пост-релиза по итогам) – max 10 баллов											
	СЗ-4: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда						1	Разбор кейс-практик с обсуждением					12
3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Л.3.1: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промо-фильмы, интернет-маркетинг территории	1	Кейс-лекция с визуализацией									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками
	СЗ-5: От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может привести слишком успешный туристский маркетинг					1	Кейс-диспут						



Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										Самостоятельная работа обучающихся	
		Контактная работа обучающихся с преподавателем											
		Занятия лекционного типа		Практические занятия		Семинары		Лабораторные работы		Консультации		акад. час.	Форма проведения
акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения	акад. час.	Форма проведения
3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Л.3.2: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения, информационными источниками
	СЗ-6: Проект «Формирование территориального туристского бренда региона РФ»			1	Разработка проектного задания								
	Л.3.3: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме	1	Лекция с мультимедийным сопровождением									12	Работа с вопросами для самостоятельного изучения
	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4	СЗ-4: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда (Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов) СЗ-5: От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может приводить слишком успешный туристский маркетинг (Критерии оценивания: участие в проведении ролевой игры, активность, готовность принимать решения и нести за них ответственность, отчётные материалы по итогам); Тестирование – max 15 баллов											
Консультации										2	Групповая	8	Подготовка к экзамену
Промежуточная аттестация (экзамен) – 2 ч.													



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоёмкость в акад.ч. (очная/заочная формы)	Учебно-методическое обеспечение	
1	Л.1.1: Понятие территории как продукта. Факторы, акторы и целевые группы территориального туристского маркетинга. Явление туристской конкурентоспособности территории	40 / 68	Основная литература 1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423 . - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1817933 - Режим доступа: по подписке. 2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 214 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1841438 . - Режим доступа: по подписке. Дополнительная литература 1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1838405 2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987774 - Режим доступа: по подписке. 3. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю. А. Колесова. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1027416 - Режим доступа: по подписке.
	Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации		
	Л.1.3: Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга. Критерии и параметры известности и популярности туристской территории		
2	Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация	34 / 48	
	Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели		
	Л.2.3: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс		
3	Л.3.1: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промо-фильмы, интернет-маркетинг территории	36/ 36	
	Л.3.2: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ		
	Л.3.3: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме		
4	Промежуточная аттестация (экзамен)	14/ 8	



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции и ее содержание	Индикаторы освоения компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или её части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Раздел 1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	Понятие территориального маркетинга в туризме, его концепции и возможности для туристского развития территорий	Оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона	Навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации
2		ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Раздел 2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	Понятие и составляющие бренда и имиджа туристской территории, процесса управления территориальным туристским брендингом, их роль и значимость для региональных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	Определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта	Навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
3		ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма	Раздел 3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Виды и особенности маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории	Правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий	Навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций, учреждений и предприятий, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет



№ п/п	Индекс компетенции и ее содержание	Индикаторы освоения компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или её части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
	ПК-2 - Способен организовать и реализовывать процесс регулирования и управления сферой туризма на различных уровнях	ПК-2.2 - реализует мероприятия по регулированию и управлению сферой туризма на различных уровнях	Раздел 2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории Раздел 3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	Функции и роль территориальных и федеральных органов управления в области брендинга и продвижения туристских территорий	Реализовывать маркетинговые мероприятия по продвижению туристских территорий	Навыком маркетингового продвижения туристских территорий

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание понятия территориального маркетинга в туризме, его концепций и возможностей для туристского развития территорий. Умение оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона. Владение навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации	Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением и в форме панельной дискуссии, практическая работа в форме решения кейсов и работы в малых группах. Тестирование	Обучающийся демонстрирует знание и понимание сущности территориального маркетинга в туризме, его концепций и возможностей для туристского развития территорий. Демонстрирует умение оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона. Обучающийся демонстрирует владение навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации	Формирование способности обосновывать технологическую концепцию туристского предприятия в применении к потенциальному туристскому продукту туристской территории
Знание понятия и составляющих бренда и имиджа туристской территории, процессов управления территориальным туристским брендингом, их роли и значимости для региональных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма.	семинар в форме панельной дискуссии, разбора кейс-практик с обсуждением. Тестирование	Обучающийся демонстрирует знание понятия и составляющих бренда и имиджа туристской территории, процессов управления территориальным туристским брендингом, их роли и значимости для региональных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма.	Формирование способности и готовности разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма для терри-



Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Умение определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта. Владение навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма		Демонстрирует умение определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта. Обучающийся демонстрирует владение навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	торий
Знание видов и особенностей маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории. Умение правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий. Владение навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций, учреждений и предприятий, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет	Семинар в форме кейс-диспута, практическая работа в форме проектного задания. Ролевая игра. Тестирование	Обучающийся демонстрирует знание видов и особенностей маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории. Демонстрирует правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий. Обучающийся демонстрирует владение практическими навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций, учреждений и предприятий, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет	Формирование навыков и готовности к внедрению маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет
Знание функции и роль территориальных и федеральных органов управления в области брендинга и продвижения туристских территорий Уметь реализовывать маркетинговые мероприятия по продвижению туристских территорий Владеть навыком маркетингового продвижения туристских территорий	Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением, практическая работа в форме решения кейсов и работы в малых группах. Семинар в форме кейс-диспута, практическая работа в форме проектного задания. Ролевая игра. Тестирование	Обучающийся демонстрирует знание функций и роли территориальных и федеральных органов управления в области брендинга и продвижения туристских территорий Обучающийся демонстрирует умение реализовывать маркетинговые мероприятия по продвижению туристских территорий Обучающийся демонстрирует владение навыком маркетингового продвижения туристских территорий	Развитие способности к реализации мероприятия по регулированию и управлению сферой туризма на различных уровнях



Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

В качестве внутренней шкалы текущих оценок используется 80 балльная оценка обучающихся, как правило, по трем критериям: посещаемость, текущий контроль успеваемости, активность на учебных занятиях.

Рейтинговая оценка обучающихся по каждой дисциплине независимо от ее общей трудоемкости (без учета результатов экзамена/дифференцированного зачета) определяется по 80-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (до 30 баллов за посещение всех занятий);

- текущий контроль успеваемости (до 50 баллов), в том числе:

1 задание текущего контроля (0-10 баллов)

2 задание текущего контроля (0-10 баллов)

3 задание текущего контроля (0-10 баллов)

4 задание текущего контроля (0-15 баллов);

Результаты текущего контроля успеваемости при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации следующим образом.

Оценка «отлично» может быть выставлена только по результатам сдачи экзамена/дифференцированного зачета. Автоматическое проставление оценки «отлично» не допускается.

Если по результатам текущего контроля обучающийся набрал:

71-80 балл — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «хорошо»;

62-70 баллов — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «удовлетворительно»;

51-61 балл — обязан сдавать зачет/экзамен;

50 баллов и ниже — не допуск к зачету/экзамену.

Технология выставления итоговой оценки, в том числе перевод в итоговую 5-балльную шкалу оценки определяется следующим образом:

Таблица перевода рейтинговых баллов в итоговую 5 — балльную оценку

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет/экзамен		Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачтено	экзамен	min	max		
71-80	зачтено	4 (хорошо)	18	20	89-90	4 (хорошо)
					91-100	5 (отлично)
62-70	зачтено	3 (удовлетворительно)	15	20	77-90	4 (хорошо)
51-61	Допуск к зачету/экзамену		11	20	62-75	3 (удовлетворительно)
					76-81	4 (хорошо)
50 и менее	Не допуск к зачету, экзамену					



Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – кейсы

Организационные формы: case-study, кейс-практика, кейс с обсуждением, кейс-диспут. Кейс – технология проблемно-ситуативного обучения с использованием ситуативных описаний, практических ситуаций. Кейс представляет собой описание конкретной реальной ситуации, подготовленное по определённому формату и предназначенное для обучения обучающихся анализу разных видов информации, ее обобщению, навыкам формулирования проблемы и выработки возможных вариантов ее решения в соответствии с установленными критериями. Кейсовая технология (метод) обучения – это обучение действием.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии кейсов:

- 1) участие в дискуссии или презентации, измеренное уровнем активности обучающихся;
- 2) за подготовленные письменные работы, в т.ч. предварительные решения и итоговые обобщения;
- 3) за содержательную активность в дискуссии, обсуждении в малой группе, или публичной (устной) презентации.

Критерии оценивания работы по этапам занятия

Наименование критерия	Максимальный балл при использовании 5- или 10-балльной шкалы	
Активность работы на занятии	1	2
Быстрота выполнения заданий	1	2
Краткость и чёткость изложения	1	2
Этика общения	1	2
Отбор информации	1	2
Штрафные баллы (нарушение правил выполнения кейса, некорректность поведения и т.д.)	- 1...3	-1...5
Итого:	5	10

Средство оценивания – кейс-диспут, панельная дискуссия

Организационные формы: панельная дискуссия, case-диспут. Семинар-диспут – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют две или более стороны, отстаивающие свои позиции. Целью проведения диспута является формирование компетенций оценочных суждений, утверждение мировоззренческих позиций. Основными действующими лицами на семинаре-диспуте выступают: докладчик, оппонент (критик), эксперт, «провокатор», ассистент, наблюдатель и другие. Результатами семинара-диспута должны стать сформировавшиеся у обучающихся знания и навыки, а также умение аргументировано отстаивать собственную точку зрения на рассматриваемую проблематику.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии диспута:

- 1) глубина поставленных и рассмотренных сторонами вопросов;
- 2) насколько верными были ответы и качество этих ответов;
- 3) активность и глубина подготовки отдельных подгрупп, обучающихся и занятия в целом.



Критерии оценивания работы по этапам занятия

<i>Наименование критерия</i>	<i>Максимальный балл при использовании 5- или 10-балльной шкалы</i>	
Общая активность работы в ходе дискуссии	1	2
Уровень подготовки к дискуссии, ориентирование в обсуждаемых вопросах	1	2
Краткость, аргументированность и чёткость изложения собственной точки зрения, подкрепление ее сопроводительными материалами	1	2
Рольевое участие в дискуссии, способность переключать внимание и соблюдать тематический тренд дискуссии	1	2
Способность подготовить обобщающие материалы по итогам дискуссии, сделать выводы	1	2
Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)	- 1...3	-1...5
Итого:	5	10

Средство оценивания – практическая работа

Практическая работа – средство оценивания, заключающееся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических и/или практических основ учебной дисциплины, освоения компетенций в виде приобретения умений и навыков, опыта деятельности.

Составные части итоговой оценки за занятие с использованием технологии практической работы:

- 1) полнота и качество выполнения задания согласно обозначенному алгоритму действий;
- 2) творческий подход при выполнении заданий практической работы;
- 3) широта и качество привлекаемых источников информации для выполнения задания.

Критерии оценивания работы по этапам занятия

<i>Наименование критерия</i>	<i>Максимальный балл при использовании 5- или 10-балльной шкалы</i>	
обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок, представление результатов на групповом семинаре	5	10
обучающийся выполнил требования частично, допущены 2-3 недочета, представление результатов на групповом семинаре	4	8
обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в хо-	3	6



де проведения работы были допущены ошибки		
обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов, непредставление результатов на групповом семинаре	2	4
не полное, несвоевременное выполнение задания, непредставление результатов на групповом семинаре	1	2
Штрафные баллы (за несвоевременность сдачи выполненной работы, пропуск отчетного занятия и т.п.)	- 1...3	-1...5
Итого:	5	10

Средство оценивания – деловая игра

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении деловой игры

Критерии оценки Критерии оценки: владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе, достижение игровых целей, соответствие роли	<ul style="list-style-type: none">– предъявление каждым студентом своего понимания проблемы;– появление у студентов нового смысла обсуждаемой проблемы;– использование при выработке решений рекомендуемых приемов, методов;– не превышение лимита времени;– наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности;– учет ограничений;– рациональность принятого решения;– отсутствие ошибок или противоречий в решении;– техническая грамотность оформления решений;– быстрота принятия решений;– экспертиза решений других групп;– аргументированность при защите своих решений;– согласованность решения внутри группы
Показатели оценки	мах 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полное, обоснованное решение с соблюдением всех критериев и показателей
«4», если (7 – 8) баллов	неполное решение в зависимости от следующих факторов: <ul style="list-style-type: none">– превышение лимита времени;– отсутствие учета ограничений;– не рациональность принятого решения;



	<ul style="list-style-type: none">– наличие не грубых ошибок или противоречий в решении;– отсутствие технической грамотности в оформлении решений;– недочеты при аргументации решений
«3», если (5 – 6) баллов	неполное решение в зависимости от следующих факторов: <ul style="list-style-type: none">– превышение лимита времени;– отсутствие учета ограничений;– не рациональность принятого решения;– наличие грубых ошибок или противоречий в решении;– отсутствие технической грамотности в оформлении решений;– слабая аргументация решений;– не рациональность принятого решения
«2», менее 5 баллов	неполное решение при отсутствии соблюдения всех критериев и показателей

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

<i>Критерии оценки</i>	<i>оценка</i>
выполнено верно заданий из 20 (в течение 30 минут)	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Для очной формы обучения

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
Семестр 1			
4	1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 Решение ситуационных задач, работа в малых группах (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Решение кейсов и разбор конкретных ситуаций могут проводиться индивидуально и в группах. Требуется учет условий эффективного проекта. Студенту (там) нужно ответить на все вопросы/задания кейса/ситуации. Ответ должен быть обоснован. Срок сдачи - 4 неделя семестра.



9		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 Разбор кейс-практик с обсуждением (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Решение кейсов и разбор конкретных ситуаций могут проводиться индивидуально и в группах. Требуется учет условий эффективного проекта. Студенту (там) нужно ответить на все вопросы/задания кейса/ситуации. Ответ должен быть обоснован. Срок сдачи - 9 неделя семестра.
13	2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 Панельная дискуссия «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень?» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Доклад должен содержать представление туристской территории (объекта), определение состава сервисной среды, цель, задачи, объект и предмет анализа сервисной среды туристской территории (объекта). Выполняется в виде презентации. При подготовке доклада должны быть использованы методы анализа и синтеза, методы оценки результатов деятельности, современные технологии, актуальная информация. Срок сдачи - 13 неделя семестра.
18		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 Тестирование (35 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Тестирование проводится на шестом занятии семинарского типа по тесту из 10 тестовых заданий. Время выполнения – 20 мин. Срок сдачи -18 неделя семестра.
Семестр 2			
4	3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 Выполнение практического задания на тему «Причины успеха и факторы «затухания» бренда» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов. Срок сдачи - 4 неделя семестра.
9		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 Ролевая игра «От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»» (10 баллов)	Студенты должны показать владение умениями и навыками по анализу и оценке маркетинговой стратегии территории, определению факторов и траекторий ее развития, организационных и аналитических инструментов, используемых для этого. Подробнее см. п. 7.4. Срок сдачи - 9 неделя семестра.
13		КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 Панельная дискуссия «Формирование территориального туристского бренда региона РФ» (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Доклад должен содержать представление туристской территории (объекта), определение состава сервисной среды, цель, задачи, объект и предмет анализа сервисной среды туристской территории



		(объекта). Выполняется в виде презентации. При подготовке доклада должны быть использованы методы анализа и синтеза, методы оценки результатов деятельности, современные технологии, актуальная информация. Срок сдачи - 13 неделя семестра.
18	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 Тестирование (15 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Тестирование проводится на шестом занятии семинарского типа по тесту из 10 тестовых заданий. Время выполнения – 20 мин. Срок сдачи - 18 неделя семестра.

Семестр 1

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

Практическая работа в форме решения ситуационных задач, работы в малых группах, на тему: Лучшие мировые практики территориального туристского маркетинга.

Задание: изучить механизмы территориального туристского маркетинга на примере практики крупнейших мировых туристских региональных дестинаций.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением по теме: «Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов».

Задание: рассмотреть типологию современных туристов как потребителей ресурсов территориальной туристской дестинации. Определить на примере бэкпекеров («туристы с рюкзаками») параметры брендинга территории, которая хочет ориентироваться на эту категорию.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Семинар в форме панельной дискуссии на тему: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание: рассмотреть практики разработки и внедрения в отдельных регионах РФ собственных маркетинговых стратегий развития туризма, определить факторы их (не)успешности, охарактеризовать визуальные образы туристских брендов, имидж-стратегии регионов.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Тестирование

Примеры ситуационных задач

1. На основании приведенных факторов составьте матрицу SWOT-анализа и сделайте вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма.

Факторы:

- уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона;



- отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях;
- недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей;
- возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки;
- использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и, как следствие, стоимость туристских услуг;
- развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды;
- сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей;
- рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом;
- высокая стоимость туристских путевок, в том числе за счет транспортной составляющей;
- конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость туристского пакета;
- разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будут способствовать его сохранению;
- конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма;
- увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.

2. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи в табличной форме (примерная форма-таблица).

<i>Факторы</i>	<i>Характеристика фактора</i>	<i>Оценка фактора</i>
Аттрактивные		
Экономические		
Безопасности		
Экологические		
Технологические		
Политические		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

3. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде.

<i>Природные</i>	<i>Финансовые</i>	<i>Развлекательные</i>	<i>Капитальные</i>	<i>Трудовые</i>



4. Кейс: «Системный подход в маркетинге туристских территорий» Цель – выявить способность обоснования управленческих решений на основе данных анализа туристского рынка.

Дано: маркетинг территорий объединяет несколько целей, среди которых такие как:

- формирование и развитие имиджа
- привлечение туристов
- вовлечение субъектов бизнеса в программы развития туризма
- развитие экономических связей туристских и не-туристских отраслей
- расширение территориального охвата
- стимулирование развития новых видов туризма
- кризисное регулирование туристской территории

Задание: составить таблицу, в которой будут представлены методы, инструменты и показатели результатов деятельности, соответствующей поставленной цели.

Пример:

Цели маркетинга территорий	Методы	Инструменты	Показатели результатов деятельности
Формирование и развитие имиджа: 1 этап – оценка имиджа	Методы экспертных оценок, прогнозирования	Методика «Шкала узнавания/отношения»	Получение результатов о зрелости имиджа, готовности восприятия территории как бренда
Привлечение туристов	Событийный маркетинг	Разработка событийного календаря региона	Количество просмотров на веб-странице, откликов бизнес-партнеров
И т.п.			

5. Кейс: «Развитие attractiveness города»

Цель – выявить способность оценить маркетинговое решение.

Факт: В Праге одним из любимых зрелищ туристов является наблюдение за фонарщиками, которые ежедневно зажигают уличные фонари. Власти города включили в развлечение интерактивный компонент: можно наряжаться в костюм фонарщика и зажечь фонарь.

Задание:

1. Объясните интерес туристов к процессу зажигания фонарей.
2. Оцените ход властей по привлечению туристов к зажиганию фонаря.
3. Определите примерную стоимость такого решения с точки зрения экономических, организационных и информационных затрат. Сделайте вывод об эффективности затрат.
4. Предложите рекомендации по развитию этого аттракциона.

Примеры тестовых заданий для текущего контроля

1. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
 - а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
 - б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
 - в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
 - г) ведет к налаживанию международных отношений.
2. С позиций институционализма территориальный маркетинг — это:
 - а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
 - б) статистический и прогнозный инструмент;
 - в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;



- г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.
3. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:
- а) высококонкурентная среда;
 - б) монополизм производителей;
 - в) высокая продуктивность рынка;
 - г) дезорганизация рынка.
4. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
- а) на природных достопримечательностях;
 - б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
 - в) базе маркетинговых исследований;
 - г) проблемах инвестиционной среды территории.
5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
- а) инвесторы;
 - б) федеральные органы власти;
 - в) руководство территорий;
 - г) инициативные группы.
6. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:
- а. дестинация
 - б. туристский регион
 - в. курортная местность
 - г. туристско-рекреационная зона
7. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:
- а. дестинация
 - б. курортная местность
 - в. туристский регион
 - г. брендовый маршрут
8. Маркетинг территорий – это:
- а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
 - б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
 - в. формирование программы доходов территорий от туризма
 - г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории
9. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:
- а. маркетинг инфраструктуры
 - б. маркетинг привлекательности
 - в. маркетинг социальных общностей
 - г. маркетинг территории
10. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов
- а. потенциал
 - б. бренд
 - в. туристский продукт
 - г. кластер



11. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:
 - а. объекты туристского интереса
 - б. инфраструктура туризма
 - в. элементарные рекреационные занятия
 - г. туристские ресурсы
12. Предпосылки развития туризма в регионе:
 - а. реализация региональных программ развития туризма
 - б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
 - в. повышение платежеспособности населения
 - г. проведение научных исследований по туристскому районированию
13. Современные тенденции в туризме:
 - а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
 - б. предложения «все включено» преобладают
 - в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
 - г. растут продажи пляжных туров
14. В прогнозировании развития туризма территории применяется:
 - а. сценарный подход
 - б. каскадный метод
 - в. социальные технологии
 - г. ретроспективный подход
15. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:
 - а. кластер
 - б. туристский центр
 - в. туристский продукт
 - г. кадастр

Контрольные вопросы к промежуточной аттестации зачету в семестре

1. Дестинация как базовое понятие территориального маркетинга в туризме. Основные составляющие дестинации. Жизненный цикл дестинации.
2. Стратегическое планирование развития туристских территорий и место маркетинга в системе планирования.
3. Цели и задачи территориального туристского маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий.
4. Комплекс туристского маркетинга территории. Объект территориального маркетинга.
5. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие туристские особенности территории.
6. Маркетинговая среда туристской территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
7. Основные инструменты туристского маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.
8. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей.
9. Туризм как инструмент маркетинга территории.



10. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.
11. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.
12. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории.
13. Сущность концепции туристского брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.
14. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов в туристском территориальном маркетинге.
15. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда.
16. National Brand Index. Модель бренда города.
17. территории.
18. Методы формирования имиджа города.
19. Позиционирование туристского региона.

Семестр 2

Выполнение практического задания в форме разбора кейс-практик с обсуждением на тему «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Выявить факторы его успешности на начальном этапе развития. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии. Предложить меры по его перезапуску.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Семинар в форме ролевой игры на тему: «От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может приводить слишком успешный туристский маркетинг».

Задание: ознакомиться с примерами успешных и сверхуспешных маркетинговых туристских территориальных стратегий. Разыграть по ролям типичные ситуации. На примере Барселоны определить, почему туристический поток от очень желанного для города со временем превратился в негативное и нежеланное явление.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Практическая работа в форме панельной дискуссии по теме: «Формирование территориального туристского бренда региона РФ»

Задание: рассмотреть существующие туристские бренды региона РФ на выбор. Предложить собственную концепцию реновации или замены туристского бренда, обосновать меры по его продвижению, роль для туристской сферы региона.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Тестирование

Примеры тестовых заданий для текущего контроля

1. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:
 - а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;



- б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
 - в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
 - г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.
2. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации:
- а. туристское проектирование
 - б. туристское районирование
 - в. санаторно-курортная деятельность
 - г. коммерциализация турпродукта
3. Факторы, формирующие туристский кластер
- а. генерирующие (связанные с потребностью)
 - б. реализующие (связанные с ресурсами)
 - в. локализирующие (связанные с информированностью населения)
 - г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
 - д. стабилизирующие туристские потоки
4. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:
- а. туристская емкость территории
 - б. туристский кластер
 - в. региональная программа развития туризма
5. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории:
- а. позиционирование
 - б. прогнозирование
 - в. отстройка от конкурентов
 - г. сегментирование
6. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории:
- а. критерии
 - б. параметры
 - в. индикаторы
 - г. рейтинги
7. Маркетинг территории в туризме проводится с целью:
- а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли
 - б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока
 - в. оценки потенциала территории
 - г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе
8. Маркетинг туристских территорий относится к категории:
- а. коммерческого маркетинга
 - б. некоммерческого маркетинга
 - в. событийного маркетинга
 - г. рекреационного маркетинга
9. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов:
- а. экологической устойчивости
 - б. сохранения аутентичной культуры
 - в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность



- г. развития инфраструктуры туризма
- д. стимулирования инвестиций в туризм
- 10. Для развития бренда территории наиболее важны:
 - а. деловые коммуникации участников туристского рынка
 - б. развитие инфраструктуры туризма
 - в. развитие событийного туризма
 - г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме

Контрольные вопросы к промежуточной аттестации (экзамену) по дисциплине

1. Дестинация как базовое понятие территориального маркетинга в туризме. Основные составляющие дестинации. Жизненный цикл дестинации.
2. Стратегическое планирование развития туристских территорий и место маркетинга в системе планирования.
3. Цели и задачи территориального туристского маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий.
4. Комплекс туристского маркетинга территории. Объект территориального маркетинга.
5. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие туристские особенности территории.
6. Маркетинговая среда туристской территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
7. Основные инструменты туристского маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.
8. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей.
9. Туризм как инструмент маркетинга территории.
10. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.
11. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.
12. Маркетинговые активы туристской территории и основные стратегии территориального маркетинга.
13. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории.
14. Подходы к анализу для разработки стратегии развития туризма в регионе: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.
15. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
16. Сущность концепции туристского брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.
17. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов в туристском территориальном маркетинге.
18. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда.
19. National Brand Index. Модель бренда города.
20. Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие туристский имидж страны.
21. Процесс стратегического управления имиджем.
22. Методы исследования имиджа территории.
23. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории.



24. Элементы и носители имиджа территории.
25. Методы формирования имиджа города.
26. Позиционирование туристского региона.
27. Комплекс средств продвижения туристской территории. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения.
28. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
29. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
30. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
31. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.
32. Методы оценки конкурентоспособности территории.
33. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Для заочной формы обучения

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
1	1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 Практическая работа – решение кейсов, работа в малых группах (10 баллов) КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 Семинар - разбор кейс-практик с обсуждением (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Основным требованием к выполнению является полное и содержательное изложение мнения по материалу в устной форме
2	2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 Семинар - панельная дискуссия (10 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Основным требованием к выполнению является полное и содержательное изложение мнения по материалу в устной форме и в виде представления материала в процессе дискуссионного обсуждения
3	3. Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 Семинар - разбор кейс-практик с обсуждением. Семинар – кейс-диспут. Тестирование (15 баллов)	Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время. Основным требованием к выполнению является подготовка необходимого материала и участие в диспуте, выполнение проектного задания Основным требованием к выполнению является полное и содержательное изложение мнения по материалу в устной форме

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

Практическая работа в форме решения кейсов, работы в малых группах, на тему: Лучшие мировые практики территориального туристского маркетинга.

Задание: изучить механизмы территориального туристского маркетинга на примере практики крупнейших мировых туристских региональных дестинаций.



КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением по теме: «Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов».

Задание: рассмотреть типологию современных туристов как потребителей ресурсов территориальной туристской дестинации. Определить на примере бэкпекеров («туристы с рюкзаками») параметры брендинга территории, которая хочет ориентироваться на эту категорию.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Семинар в форме панельной дискуссии на тему: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание: рассмотреть практики разработки и внедрения в отдельных регионах РФ собственных маркетинговых стратегий развития туризма, определить факторы их (не)успешности, охарактеризовать визуальные образы туристских брендов, имидж-стратегии регионов.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением на тему «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Выявить факторы его успешности на начальном этапе развития. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии. Предложить меры по его перезапуску.

Семинар в форме кейс-диспута на тему: «От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может приводить слишком успешный туристский маркетинг».

Задание: ознакомиться с примерами успешных и сверхуспешных маркетинговых туристских территориальных стратегий. На примере Барселоны определить, почему туристический поток от очень желанного для города со временем превратился в негативное и нежеланное явление.

Тестирование

Примеры ситуационных задач

1. На основании приведенных факторов составьте матрицу SWOT-анализа и сделайте вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма.

Факторы:

- уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона;
- отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях;
- недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей;
- возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки;



- использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и, как следствие, стоимость туристских услуг;
- развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на состоянии уникальной природной среды;
- сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей;
- рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом;
- высокая стоимость туристских путевок, в том числе за счет транспортной составляющей;
- конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость туристского пакета;
- разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будут способствовать его сохранению;
- конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма;
- увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.

2. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи в табличной форме (примерная форма-таблица).

<i>Факторы</i>	<i>Характеристика фактора</i>	<i>Оценка фактора</i>
Аттрактивные		
Экономические		
Безопасности		
Экологические		
Технологические		
Политические		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

3. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде.

<i>Природные</i>	<i>Финансовые</i>	<i>Развлекательные</i>	<i>Капитальные</i>	<i>Трудовые</i>

4. Кейс: «Системный подход в маркетинге туристских территорий» Цель – выявить способность обоснования управленческих решений на основе данных анализа туристского рынка.

Дано: маркетинг территорий объединяет несколько целей, среди которых такие как:

- формирование и развитие имиджа
- привлечение туристов
- вовлечение субъектов бизнеса в программы развития туризма



- развитие экономических связей туристских и не-туристских отраслей
- расширение территориального охвата
- стимулирование развития новых видов туризма
- кризисное регулирование туристской территории

Задание: составить таблицу, в которой будут представлены методы, инструменты и показатели результатов деятельности, соответствующей поставленной цели.

Пример:

Цели маркетинга территорий	Методы	Инструменты	Показатели результатов деятельности
Формирование и развитие имиджа: 1 этап – оценка имиджа	Методы экспертных оценок, прогнозирования	Методика «Шкала узнавания/отношения»	Получение результатов о зрелости имиджа, готовности восприятия территории как бренда
Привлечение туристов	Событийный маркетинг	Разработка событийного календаря региона	Количество просмотров на веб-странице, откликов бизнес-партнеров
И т.п.			

5. Кейс: «Развитие attractiveness города»

Цель – выявить способность оценить маркетинговое решение.

Факт: В Праге одним из любимых зрелищ туристов является наблюдение за фонарщиками, которые ежедневно зажигают уличные фонари. Власти города включили в развлечение интерактивный компонент: можно наряжаться в костюм фонарщика и зажечь фонарь.

Задание:

1. Объясните интерес туристов к процессу зажигания фонарей.
2. Оцените ход властей по привлечению туристов к зажиганию фонаря.
3. Определите примерную стоимость такого решения с точки зрения экономических, организационных и информационных затрат. Сделайте вывод об эффективности затрат.
4. Предложите рекомендации по развитию этого аттракциона.

Примеры тестовых заданий для текущего контроля

1. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
 - а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
 - б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
 - в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
 - г) ведет к налаживанию международных отношений.
2. С позиций институционализма территориальный маркетинг — это:
 - а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
 - б) статистический и прогнозный инструмент;
 - в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
 - г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.
3. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:
 - а) высококонкурентная среда;
 - б) монополизм производителей;
 - в) высокая продуктивность рынка;
 - г) дезорганизация рынка.



4. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
 - а) на природных достопримечательностях;
 - б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
 - в) базе маркетинговых исследований;
 - г) проблемах инвестиционной среды территории.
5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
 - а) инвесторы;
 - б) федеральные органы власти;
 - в) руководство территорий;
 - г) инициативные группы.
6. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:
 - а. дестинация
 - б. туристский регион
 - в. курортная местность
 - г. туристско-рекреационная зона
7. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:
 - а. дестинация
 - б. курортная местность
 - в. туристский регион
 - г. брендовый маршрут
8. Маркетинг территорий – это:
 - а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
 - б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
 - в. формирование программы доходов территорий от туризма
 - г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории
9. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:
 - а. маркетинг инфраструктуры
 - б. маркетинг привлекательности
 - в. маркетинг социальных общностей
 - г. маркетинг территории
10. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов:
 - а. потенциал
 - б. бренд
 - в. туристский продукт
 - г. кластер
11. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:
 - а. объекты туристского интереса
 - б. инфраструктура туризма
 - в. элементарные рекреационные занятия
 - г. туристские ресурсы
12. Предпосылки развития туризма в регионе:

- а. реализация региональных программ развития туризма
 - б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
 - в. повышение платежеспособности населения
 - г. проведение научных исследований по туристскому районированию
13. Современные тенденции в туризме:
- а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
 - б. предложения «все включено» преобладают
 - в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
 - г. растут продажи пляжных туров
14. В прогнозировании развития туризма территории применяется:
- а. сценарный подход
 - б. каскадный метод
 - в. социальные технологии
 - г. ретроспективный подход
15. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:
- а. кластер
 - б. туристский центр
 - в. туристский продукт
 - г. кадастр
11. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:
- а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;
 - б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
 - в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
 - г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.
12. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации:
- а. туристское проектирование
 - б. туристское районирование
 - в. санаторно-курортная деятельность
 - г. коммерциализация турпродукта
13. Факторы, формирующие туристский кластер
- а. генерирующие (связанные с потребностью)
 - б. реализующие (связанные с ресурсами)
 - в. локализирующие (связанные с информированностью населения)
 - г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
 - д. стабилизирующие туристские потоки
14. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:
- а. туристская емкость территории
 - б. туристский кластер
 - в. региональная программа развития туризма
15. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории:
- а. позиционирование



- б. прогнозирование
 - в. отстройка от конкурентов
 - г. сегментирование
16. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории:
- а. критерии
 - б. параметры
 - в. индикаторы
 - г. рейтинги
17. Маркетинг территории в туризме проводится с целью:
- а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли
 - б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока
 - в. оценки потенциала территории
 - г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе
18. Маркетинг туристских территорий относится к категории:
- а. коммерческого маркетинга
 - б. некоммерческого маркетинга
 - в. событийного маркетинга
 - г. рекреационного маркетинга
19. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов:
- а. экологической устойчивости
 - б. сохранения аутентичной культуры
 - в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность
 - г. развития инфраструктуры туризма
 - д. стимулирования инвестиций в туризм
20. Для развития бренда территории наиболее важны:
- а. деловые коммуникации участников туристского рынка
 - б. развитие инфраструктуры туризма
 - в. развитие событийного туризма
 - г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме

Контрольные вопросы к промежуточной аттестации (экзамену) по дисциплине

1. Дестинация как базовое понятие территориального маркетинга в туризме. Основные составляющие дестинации. Жизненный цикл дестинации.
2. Стратегическое планирование развития туристских территорий и место маркетинга в системе планирования.
3. Цели и задачи территориального туристского маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий.
4. Комплекс туристского маркетинга территории. Объект территориального маркетинга.
5. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие туристские особенности территории.
6. Маркетинговая среда туристской территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
7. Основные инструменты туристского маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.



8. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей.
9. Туризм как инструмент маркетинга территории.
10. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.
11. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.
12. Маркетинговые активы туристской территории и основные стратегии территориального маркетинга.
13. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории.
14. Подходы к анализу для разработки стратегии развития туризма в регионе: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.
15. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
16. Сущность концепции туристского брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.
17. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов в туристском территориальном маркетинге.
18. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда.
19. National Brand Index. Модель бренда города.
20. Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие туристский имидж страны.
21. Процесс стратегического управления имиджем.
22. Методы исследования имиджа территории.
23. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории.
24. Элементы и носители имиджа территории.
25. Методы формирования имиджа города.
26. Позиционирование туристского региона.
27. Комплекс средств продвижения туристской территории. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения.
28. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
29. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
30. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
31. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.
32. Методы оценки конкурентоспособности территории.
33. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Занятие семинарского типа 1

Практическая работа в форме решения кейсов, работы в малых группах

Тема: «Лучшие мировые практики территориального туристского маркетинга».

Задание: изучить механизмы территориального туристского маркетинга на примере практики крупнейших мировых туристских региональных дестинаций.

Занятие семинарского типа 2

Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением

Тема «Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов».



Задание: рассмотреть типологию современных туристов как потребителей ресурсов территориальной туристской дестинации. Определить на примере бэкпекеров («туристы с рюкзаками») параметры брендинга территории, которая хочет ориентироваться на эту категорию.

Кейс:

Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые бэкпекеры (от англ. backpackers – туристы с рюкзаками). Их можно встретить по всему миру. Например, в Австралии бэкпекеры составляют около 12 % от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) в общем виде относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления. В основе лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествие с целью получения знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В конечном итоге активное молодежное движение в Германии привело к появлению хостелов. Они располагались в старых зданиях школ и других общественных строениях, предоставляя размещение молодым людям, путешествующим с небольшим бюджетом.

Эти ключевые традиции обусловили в 1960–1970 гг. появление таких типов туристов, которых называли хиппи, дрейфтеры. Современные бэкпекеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом. К бэкпекерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но яркие впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпекеров. В то время как основная часть бэкпекеров – это молодежь 18–25 лет, предпочитающая недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, это работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – flashpackers – для обозначения туристов, предпочитающих отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и более высокие стандарты путешествия. Флэшпекеры так же самостоятельно планируют и организуют свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствием проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис.

Такие туристские трансформации связаны с трансформациями социальными – семью заводят позже, строить карьеру и зарабатывать деньги начинают раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями, перед тем как погрузиться в усердную работу. Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые хочется узнать.

Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям. Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, так как флэшпекеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса



и комфорта. Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения – появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью и более высоким уровнем комфорта.

В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.
2. Какой вид, модель сегментации применим для выделения такого сегмента туристов, как бэкпекеры?
3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента флэшпекеров?
4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в вашем регионе для привлечения бэкпекеров?
5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций?

Занятие семинарского типа 3

Семинар в форме панельной дискуссии

Тема: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание: рассмотреть практики разработки и внедрения в отдельных регионах РФ собственных маркетинговых стратегий развития туризма, определить факторы их (не)успешности, охарактеризовать визуальные образы туристских брендов, имидж-стратегии регионов.

Кейс:

Места бытования народных художественных промыслов являются важными элементами культуры России, в творчестве НХП заложен исторический опыт миропонимания и художественного восприятия мира, воплощены глубокие эстетические традиции, репрезентирующие самобытную культуру народов России. К продукции НХП как к сувенирам и объектам коллекционирования приковано особое внимание туристов, в особенности иностранных. НХП являются одновременно и отраслью промышленности, и областью народного творчества, они превратились в символы нашей многонациональной культуры, внесли свой вклад во всемирное культурное наследие.

За рубежом пользуются высокой популярностью экскурсии на предприятия промыслов, многие из которых являются крупными производствами с известными брендами. Не редко при них действуют собственные гостевые центры, фирменные магазины, экскурсионные бюро, а в штате сотрудников предприятия имеются экскурсоводы. К сожалению, на российских предприятиях НХП этот практически не используется.

Отечественные НХП в большинстве случаев представляют собой производственные предприятия, основной целью которых является производство продукции установленной номенклатуры и ее сбыт. Во многих случаях экскурсантов и туристов если и принимают, то преимущественно с той целью, чтобы они посетили магазин при предприятии и приобрели его продукцию, а их прием и обслуживание начинается лишь «от порога» предприятия. Примеры развития комплексных туристских программ, приема и размещения, функционирования полноценных туристских комплексов на базе отечественных НХП, единичны. Главная проблема этих предприятий с точки зрения индустрии туризма в том, что они умеют и знают,



как произвести художественный шедевр, но не имеют представления о том, как расширить свой потенциал за счет сферы туризма. Также известна проблема «раскрученности» брендов одних НХП (например, гжельская роспись, тульский самовар, жостовские подносы, оренбургский платок и др.), и практически полная неизвестность не только иностранным туристам, но часто и российским гражданам, других.

Предложите концепцию (стратегию) развития туристской деятельности на базе какого-либо центра НХП Вашего региона. Что может быть основой для его популяризации в качестве турдестинации и привлечения туристов? Возможно ли на его основе создать крупный туристский центр и что может являться его главным конкурентным преимуществом (условно говоря, глиняные игрушки производят во многих местах, и каждое производство по-своему уникально, и сувенирные магазины есть у всех, но что должно стимулировать потенциально-го туриста выбрать именно Ваш центр НХП с целью турпоездки)? Предложите проект программы приема, обслуживания и пребывания туристов на базе Вашего туристского центра НХП продолжительностью более суток. Оцените вероятность и перспективу достижения показателя соотношения прибыли 50×50 как от традиционной производственной, так и сугубо туристской деятельности. Какие креативные идеи Вы могли бы предложить для этого туристского центра на базе НХП?

Занятие семинарского типа 4

Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением

Тема «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Выявить факторы его успешности на начальном этапе развития. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии. Предложить меры по его перезапуску.

Кейс:

В Вологодской области, в 12 км от города Великий Устюг, в 1998 году был запущен проект «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». За прошедший период была создана огромная инфраструктура по приему и развлечению туристов, прежде всего детских групп, налажена индустрия производства сувениров. Разработаны различные программы международного и межрегионального сотрудничества, в т.ч. «гостевые визиты» коллег и родственников Деда Мороза из других регионов и стран. Запущена программа «Канцелярия Деда Мороза», сфера деятельности которой – переписка с детьми от имени Деда Мороза, отправка (продажа оплаченных родителями) подарков от сказочного героя, и ряд других. Для минимизации негативного воздействия фактора сезонности был своевременно продуман ряд более или менее эффективных мероприятий.

Но со временем у потребителей этого туристского продукта стало складываться ощущение однообразности гостевых и развлекательных программ, повторяющихся с незначительными изменениями из года в год. Кроме того, появились конкурентные проекты – региональные «резиденции» «Дедов Морозов» (в т.ч. этно-национальных) и его друзей (Снегурочки, Снеговика, Государыни Зимы и пр.), которые зачастую оказались территориально более близкими к центрам генерации турпотоков, и это отвлекло значительную часть туристов, ранее посещавших Великий Устюг. По мнению ряда экспертов туристской отрасли, проект застыл в своем развитии и более не является ни инновационным, ни уникальным, не предлагает принципиально новых программ, которые стимулировали бы туристов к повторным и последующим возвращением. Есть экспертные оценки, что проект постепенно стал «местом однократного посещения», хотя ранее доля возвратных туристов была достаточно высокой.



Оцените позитивные и отрицательные стороны состояния проекта (бренда) «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». В чем заключаются сегодня основные причины того, что проект внешне создает образ «застывшего в развитии»? Как возможно перезапустить этот проект? Предложите концепцию расширения бренда и/или ребрендинга проекта, если это целесообразно. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

Занятие семинарского типа 5

Семинар в форме кейс-диспута

Тема: «От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может приводить слишком успешный туристский маркетинг».

Задание: ознакомиться с примерами успешных и сверхуспешных маркетинговых туристских территориальных стратегий. На примере Барселоны определить, почему туристический поток от очень желанного для города со временем превратился в негативное и нежеланное явление.

Занятие семинарского типа 6

Практическое занятие – защита проекта

Тема «Формирование территориального туристского бренда региона РФ»

Задание: представление и защита индивидуального/группового проекта

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Основная литература

3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> – Режим доступа: по подписке..

4. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 214 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841438> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838405>. Режим доступа: по подписке.

5. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN



978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> – Режим доступа: по подписке.

6. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю. А. Колесова. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027416> – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1 Электронная библиотечная система Znanium.com
- 2 Официальный сайт Ростуризма РФ <http://www.russiatourism.ru/>
- 3 Библиотека маркетолога <https://www.marketing.spb.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Программное обеспечение

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office

Современные профессиональные базы данных

1. База данных «Федеральный перечень туристских объектов Министерства культуры РФ»: <http://классификация-туризм.рф>
2. База данных «Открытые данные Ростуризма – наборы данных»: <http://opendata.russiatourism.ru/opendata>
3. База данных «TourisTerm» (терминологическая база данных переводчиков Всемирной туристской организации): <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>

Информационные справочные системы

1. Информационная справочная система «OpenTripMap – открытый туристический атлас достопримечательностей мира»: <https://opentripmap.com/ru/>
2. Информационная справочная система «Карта достопримечательностей России портала Национального туристического портала Russia.Travel»: <https://russia.travel/map-tourism/>
3. Информационная справочная система «Международная сеть устойчивых туристических обсерваторий (INSTO)»: <http://insto.unwto.org/>
4. Информационная справочная система «Унифицированные туристские паспорта регионов РФ»: <http://utp.nbcrs.org/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

Занятия лекционного типа.

Лекция-презентация - это традиционно вузовская учебная лекция, сопровождаемая демонстрационным материалом презентационного характера. Для нее характерны высокий



научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стилль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы.

Проблемная лекция характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний обучающийся получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Занятия семинарского типа.

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров- круглых столов, а также практических занятий в форме проектных сессий.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение методиками;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;

- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы



Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка проекта,
- систематизация полученных сведений на практических занятиях,
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащённых соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска компьютерный класс, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска