ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

**УТВЕРЖДЕНО:**
**Ученым советом высшей школы туризма и гостеприимства**
**Протокол № 8 от «16» января 2025 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): *Экономика впечатлений в экскурсионной индустрии***

**Квалификация: *магистр***

***Год начала подготовки: 2025***

**Разработчик (и):**

| должность | учёная степень и звание, ФИО |
|---|---|
| доцент | к.э.н. **Каверзин Игорь Леонидович** |

**Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:**

| должность | учёная степень и звание, ФИО |
|---|---|
| Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства | **к.с.н., доцент Юдина Е.В.** |

**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) «Экономика впечатлений в экскурсионной индустрии».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате, в сфере технологий туристского развития территорий, проектирования туристской сервисной среды, территориального менеджмента в туристской и сервисной деятельности.

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

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

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.

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 четырех тематических модулей:

1) Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма.

2) Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории.

3) Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда.

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, работа в малых группах, групповое обсуждение, панельная дискуссия, а также самостоятельная работа обучающихся.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 ч., занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа – 6 ч., самостоятельная работа обучающихся – 160 ч., 4 ч. консультаций, 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, промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр).

© РГУТИС

**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 |
| 1.1 | ОПК-4.1. | Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности |
| 1.2 | ОПК-4.2. | Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма |
| 1.3 | ОПК-4.3. | Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма |

**3. Место дисциплины (модуля) в ОПОП**

Изучение дисциплины базируется на знаниях, сформированных в процессе обучения в бакалавриате, в сфере технологий туристского развития территорий, проектирования туристской сервисной среды, территориального менеджмента в туристской и сервисной деятельности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем 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).*

| № 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 |
| | *Семинары* | *1* | – | *1* |
| | *Лабораторные работы* | – | – | – |
| | *Практические занятия* | *5* | – | *5* |
| 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** | **180** | **36** | **144** |
| | **з.е.** | 5 | 1 | 4 |

© РГУТИС

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

*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 3** | | | | | | | | | | | | | |
| 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 4** | | | | | | | | | | | | | |
| | Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации | 1 | Лекция-визуализация | | | | | | | 1 | Групповая | 12 | Проработка теоретического и практического материала из рекомендованных источников |
| | СЗ-1: Оценка конкурентоспособности российских регионов с точки зрения развития туризма | | | 2 | Презентация по регионам, обсуждение | | | | | | | 16 | Поиск и анализ информации, подготовка презентации |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 | СЗ-1: Национальный туристический рейтинг регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения (Критерии оценивания: подготовка презентации согласно заданному алгоритму, обсуждении результатов) – max 10 баллов | | | | | | | | | | | |
| ...ских дестинаций, их роль в позиционирова... | 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 |

© РГУТИС

| 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 |
| | СЗ-2: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень | | | 2 | Презентация по регионам, панельная дискуссия | | | | | | | 16 | Работа с вопросами для самостоятельного изучения |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 | СЗ-2: Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень. (Критерии оценивания: презентация бренда российских регионов по заданному алгоритму, участие в работе панельной дискуссии) – max 10 баллов | | | | | | | | | | | |
| | Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели | 1 | Лекция с мультимедийным сопровождением | | | | | | | | | 12 | Работа с вопросами для самостоятельного изучения |
| 3. Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда | Л.3.1: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс | 1 | Лекция с мультимедийным сопровождением | | | | | | | | | 12 | Работа с вопросами для самостоятельного изучения |
| | Л.3.2: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промофильмы, интернет-маркетинг территории | 1 | Кейс-лекция с визуализацией | | | | | | | | | 12 | Работа с вопросами для самостоятельного изучения, зарубежными информационными источниками |
| | СЗ-3: «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда | | | | | 1 | Разбор кейс-практик с обсуждением | | | | | | |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3 | СЗ-3. Презентация на тему: «Карта пользовательского опыта путешественника (ов)» (Критерии оценивания: выполнение практического задания, обсуждение результатов) - max 10 баллов; | | | | | | | | | | | |
| менты продвижения и стратегии | Л.4.1: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ | 1 | Лекция с мультимедийным сопровождением | | | | | | | 1 | Групповая | 12 | Работа с вопросами для самостоятельного изучения, информационными источниками |

© РГУТИС

| 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 |
| | СЗ-4: Маркетинговое территориальное планирование в туризме | | | 1 | Разбор кейс-практик с обсуждением, решение ситуационных задач | | | | | | | | |
| | Л.4.2: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме | | | | | | | | | | | 12 | Работа с вопросами для самостоятельного изучения |
| | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4 | Тестирование (Критерии оценивания: правильность ответов на тестовые вопросы) – max 15 баллов<br>Обсуждение кейса «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда (Критерии оценивания: выполнение практического задания, обсуждение результатов) – max 15 баллов | | | | | | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (экзамен) – 2 ч. | | | | | | | | | | | | 12 | Подготовка к экзамену |

© РГУТИС

**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 | 60 | **Основная литература**<br>1. Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие В.И. Алешникова. – Москва: Инфра-м, 2024 – 272 с. – «Высшее образование). https://znanium.ru/read?id=447005. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.<br>2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. – 2-е изд., перераб и доп. Москва: ИНФРА-М, 2024. – 561 с. — (Высшее образование). https://znanium.ru/read?id=448505. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.<br>3. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 214 с. https://znanium.ru/read?id=453102. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.<br><br>**Дополнительная литература**<br>4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. https://znanium.ru/read?id=400300. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.<br>5. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. И доп. – Москва: Инфра-М, 2024 – 158 с. (Высшее образование). https://znanium.ru/read?id=439710. Режим доступа: по подписке. Текст электронный. |
| | Л.1.2: Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации | | |
| 2 | Л.2.1: Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация | 40 | |
| | Л.2.2: Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели | | |
| 3 | Л.3.1: Позиционирование туристских дестинаций: концепции, детерминанты, процесс | 24 | |
| | Л.3.2: Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские карты и путеводители, промо-фильмы, интернет-маркетинг территории | | |
| 4 | Л.4.1: Маркетинговая стратегия туристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ | 24 | |
| | Л.4.2: Сложности и проблемы маркетингового территориального планирования в туризме | | |
| 5 | Промежуточная аттестация (экзамен) | 12 | |

© РГУТИС

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**
*Для заочной формы обучения:*

**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 | 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 | 2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории<br>3. Позиционирование и маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения бренда | 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 | 4. 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 |

© РГУТИС

**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.<br>Умение оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона.<br>Владение навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации | Презентация, практические занятия в форме разбора ситуационных задач с обсуждением в форме панельной дискуссии, семинар по разбору кейс-практик с обсуждением. Тестирование | Обучающийся демонстрирует знание и понимание сущности территориального маркетинга в туризме, его концепций и возможностей для туристского развития территорий.<br>Демонстрирует умение оценивать возможности для развития туризма в регионах на основе принципов туристского территориального маркетинга, формировать технологическую концепцию туристского развития региона.<br>Обучающийся демонстрирует владение навыками формирования технологической концепции туристского развития региона, инструментами для развития туризма в дестинации | Формирование способности обосновывать технологическую концепцию туристского развития региона 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.<br>Умение определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта.<br>Владение навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма | Презентация, практические занятия в форме разбора ситуационных задач с обсуждением в форме панельной дискуссии, семинар по разбору 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.<br>Демонстрирует умение определять и обосновывать возможности для развития и расширения бренда и имиджа туристской территории, обосновывать их роль в структуре регионального туристского продукта.<br>Обучающийся демонстрирует владение навыками разработки территориальных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма | Формирование способности и готовности разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма для территорий |
| Знание видов и особенностей маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории.<br>Умение правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий.<br>Владение навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций и учреждений, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет | Презентация, практические занятия в форме разбора ситуационных задач с обсуждением. Тестирование | Обучающийся демонстрирует знание видов и особенностей маркетинговых инструментов продвижения и стратегии туристской территории.<br>Демонстрирует правильно использовать маркетинговые стратегии и программы для продвижения туристских территорий.<br>Обучающийся демонстрирует владение практическими навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельности организаций и учреждений, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет | Формирование навыков и готовности к внедрению маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций и учреждений, ответственных за туристское продвижение территорий, в том числе с использованием сети Интернет |

© РГУТИС

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

*Средство оценивания – практическое задание решение кейса*

Организационные формы: кейс-практика, кейс с обсуждением. 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, измеренное уровнем активности обучающихся;

2) за подготовленные презентации, 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-бальной 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 – панельная дискуссия*

Организационные формы: панельная дискуссия. Панельная дискуссия – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют две или более стороны, отстаивающие свои позиции. Целью проведения дискуссии является формирование компетенций оценочных суждений, утверждение мировоззренческих позиций. Основными действующими лицами на дискуссии выступают: докладчик, оппонент (критик), эксперт, «провокатор», ассистент, наблюдатель и другие. Результатами дискуссии 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 дискуссии:

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*

| ***Наименование критерия*** | ***Максимальный балл при использовании*** |
|---|---|

© РГУТИС

| | ***5- или 10-бальной шкалы*** | |
|---|---|---|
| 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 |
| Ролевое 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 в форме презентации по заданному алгоритму, ситуационные задачи.*

Практическая работа – средство оценивания, заключающееся в выполнении обучающимися 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*

| ***Наименование критерия*** | ***Максимальный балл при использовании 5- или 10-бальной шкалы*** | |
|---|---|---|
| Обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, графики; 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 ходе проведения работы были допущены ошибки, представление результатов на групповом семина- | 3 | 6 |

© РГУТИС

| | | |
|---|---|---|
| ре | | |
| Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов, непредставление результатов на групповом семинаре | 2 | 4 |
| Неполное, 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 – тестирование*

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

| ***Критерии оценки*** | ***оценка*** |
|---|---|
| выполнено верно заданий из 20 (в течение 45 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 |

**Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации**

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении**

*Средство оценивания – тестирование*

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

| **Критерии оценки** | **оценка** |
|---|---|
| выполнено верно заданий | «5», если (90 –100)% правильных ответов |
| | «4», если (70 – 89)% правильных ответов |
| | «3», если (50 – 69)% правильных ответов |
| | «2», если менее 50% правильных ответов |

© РГУТИС

**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 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 |
|---|---|---|---|
| Семестр 4 | | | |
| 1 | 1. Территориальный маркетинг: концепции, возможности и инструменты для развития туризма | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1<br>Презентация на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения» (10 баллов) | Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Презентация и ее обсуждение может рассматриваться индивидуально и в группах. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму. Ответ должен быть обоснован.<br>Срок сдачи - 1 неделя семестра. |
| 2 | 2. Брендинг и имидж туристских дестинаций, их роль в позиционировании территории | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2<br>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. Презентация и ее обсуждение может рассматриваться индивидуально и в группах. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму.<br>Срок сдачи - 2 неделя семестра. |
| 3 | . Маркетинговые инструменты продвижения и стратегии туристских территорий | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3<br>Презентация на тему: «Карта пользовательского опыта путешественника (ов) (10 баллов) | Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Критерии оценивания: выполнение задания, обсуждение результатов.<br>Срок сдачи - 3 неделя семестра. |
| 4 | | КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4<br>Тестирование.<br>(15 баллов) | Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время.<br>Тестирование проводится на шестом занятии семинарского типа по тесту из 15 тестовых заданий. Время выполнения – 30 мин.<br>Срок сдачи - 3 неделя семестра. |

© РГУТИС

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Обсуждение кейса «Развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза». (15 баллов) | Текущий контроль осуществляется в специально отведённое на занятиях семинарского типа время. Обучающемуся нужно ответить на все вопросы по заданному алгоритму.<br><br>Срок сдачи - 3 неделя семестра. |

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1

Подготовка презентации на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения».

Задание. На сайте https://russia-rating.ru/info/20156.html найти информацию о национальном туристическом рейтинге территорий.

Выбрать по своему усмотрению регион, имеющий высокий/средний или низкий уровень рейтинга. Показать динамику изменения рейтинга с 2015 по 2024 год (таблично и/или графически).

Проанализировать, почему регион находится на данной позиции. Для этого дать характеристику инфраструктуры туризма, туристским аттракциям и другим факторам, влияющим на развитие территории с точки зрения туризма (социально-экономическое положение, транспортная доступность, ценовая привлекательность, безопасность, экологичность, имидж территории, инвестиционная привлекательность, климатические особенности и др.).

Также изучить, планируются ли мероприятия по развитию территории в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р, Национального проекта «Туризм и гостеприимство» до 2030 года», региональной программы развития туризма, какие именно мероприятия и объем инвестиций предусмотрены.

Оценить плюсы и минусы туристской территории, возможности и угрозы для дальнейшего развития с точки зрения туризма.

Дать свои предложения по развитию региона: например, разработка бренда, проведение событийных и иных мероприятий, на какую целевую(ые) группу(ы) должно быть направлено развитие туристской дестинации, какие мероприятия необходимо предложить, чтобы территория стала привлекательной, какие аттракции необходимо развивать и продвигать и пр. Предложения должны быть конкретными.

Работа может быть оформлена в любом виде: с использованием текстового редактора MS Word, PowerPoint, в виде видеофильма.

Работу необходимо представить и защитить на практическом занятии.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2

Подготовить презентацию для панельной дискуссии на тему: «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание:

1. Выбрать действующий бренд любой территории (страны, региона, города).
2. Охарактеризовать логотип и слоган (содержание и ценности бренда, визуальные решения).
3. Дать собственную оценку бренда, обосновать его роль для туристской сферы региона.
4. Предложить рекомендации по совершенствованию бренда территории: концепцию реновации или замены туристского бренда.

Задание представить в формате Microsoft PowerPoint.

© РГУТИС

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 3

Провести реальное глубинное интервью с путешественником (группой туристов: семейная пара, группа друзей) и построить карту пользовательского опыта, опираясь на схему. Определить наиболее проблемные места в карте пользовательского опыта и предложить варианты улучшения процесса путешествия по дестинации.

Характеристика интервьюируемого (социально-демографические, географические, поведенческие):_____.

| **Клиентский путь** | **Действия** | **Мысли и чувства** | **Степень удовлетворенности по шкале от – 2. – 1, 0, + 1, + 2** | **Точки контакта** |
|---|---|---|---|---|
| Осознание потребности | | | | |
| Описание возможностей | | | | |
| Исследование | | | | |
| Выбор дестинации | | | | |
| Выбор турфирмы | | | | |
| Выбор тура | | | | |
| Покупка | | | | |
| Опыт использования | | | | |
| Обратная связь | | | | |
| Лояльность | | | | |

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 4

Для студентов очной формы обучения: тестирование.

Для студентов заочной формы обучения: обсуждение кейса «Развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза».

**Примеры ситуационных задач**

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

© РГУТИС

*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 па 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).

| *Факторы* | *Характеристика фактора* | *Оценка фактора* |
|---|---|---|
| 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.

| *Природные* | *Финансовые* | *Развлекательные* | *Капитальные* | *Трудовые* |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

© РГУТИС

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<br>…….<br>……. | Методы экспертных оценок, прогнозирование | 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 вебстранице, откликов бизнес-партнеров |
| И т.п. | | | |

**Примеры тестовых заданий для текущего контроля**

**ОПК-4 – Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы**

*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*

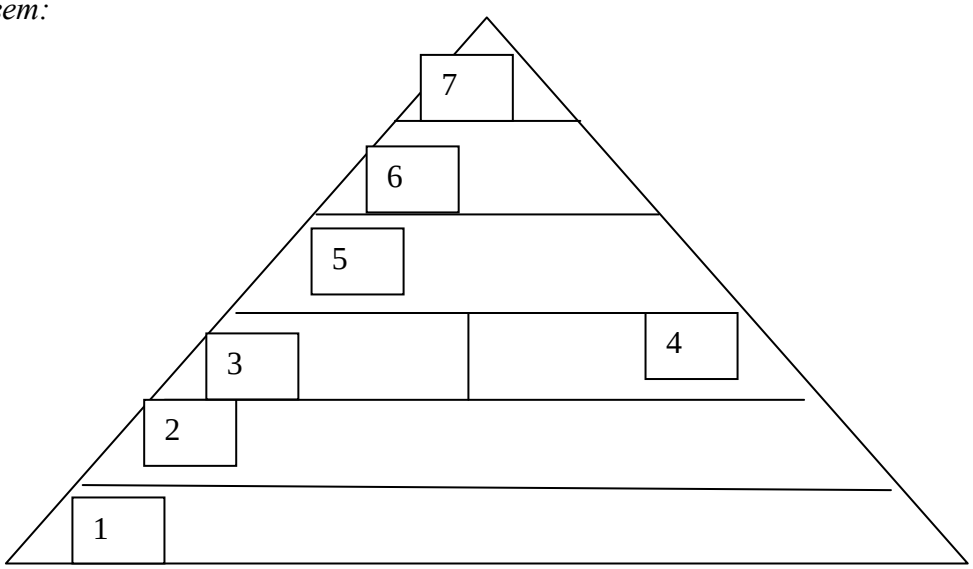
1. **Комплекс территориального маркетинга в туризме включает:**

_____

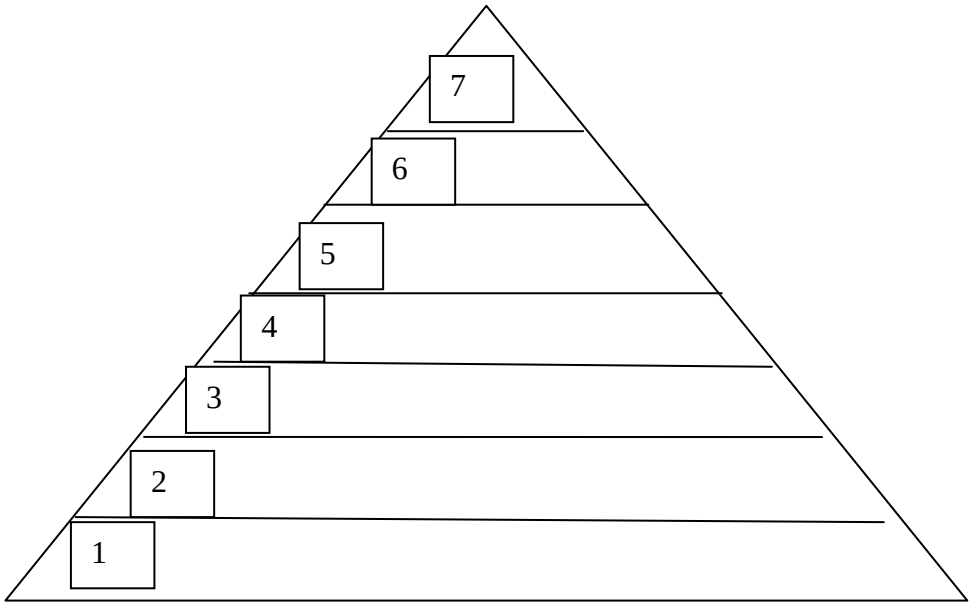
**2. Сегментация – это** _____

© РГУТИС

**3. Этапы разработки пирамиды бренда**. *Этапы впишите в пирамиду.*
*Ответ:*




**4. Иерархия потребностей Абрахама Маслоу.** *Ответы впишите в пирамиду.*
*Ответ:*




**5. Позиционирование – это** _____
_____

**6. Отличие мотива от потребности.**
*Ответ:* _____

**7. Понятие «реклама» в соответствии с Законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ**

**8. Знак обслуживания – это** _____

© РГУТИС

**9. Особенности зонтичной структуры бренда дестинации.**
*Ответ:*

_____

_____

**10. Территориальный маркетинг в туризме – это _____**

_____

**Перечень вопросов теста промежуточной аттестации**

**1. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.**
*Соотнести характеристики со способами сегментации:*

| Способ сегментации | Характеристики |
|---|---|
| А. По географическому признаку | 1. Пол, возраст, доход, уровень образования |
| Б. По социально-демографическим характеристикам | 2. По странам, по регионам внутри страны, по городам, районам внутри одного региона |
| В. По поведению | 3. Стиль жизни, ценности, потребности |
| Г. По психографическим характеристикам | 4. Причины путешествия, масштаб путешествия (включая продолжительность), виды активности; лояльность |
| | 5. Предпочтения по источникам получения информации: интернет, телевидение, радио, газеты, журналы |

*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:*

| Способ сегментации | А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|---|
| Характеристики | | | | |

**2. Прочитайте текст и установите последовательность.**
**Процесс принятия решения о покупке туристского продукта:**

| Этап |
|---|
| А) Поиск информации |
| Б) Реакция от посещения территории |
| В) Оценка вариантов |
| Г) Осознание потребности |
| Д) Решение о посещении |

*Запишите под каждой буквой цифру в зависимости от последовательности этапа:*

© РГУТИС

| Название этапа процесса принятия решения о покупке | А | Б | В | Г | Д |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

**3. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.**
**Соотнести вид маркетинговых коммуникаций с каналами коммуникации:**

| Вид маркетинговых коммуникаций | Каналы коммуникации |
|---|---|
| А. Рекламные материалы | 1. Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама |
| Б. Реклама в СМИ | 2. Тур. офисы, представительства дестинации за ее пределами, ТИЦ |
| В. Product placement | 3. Редакционные материалы в СМИ, спец. мероприятия, спонсорство |
| Г. Связи с общественностью | 4. Художественные фильмы, программы о путешествиях |
| Д. Личные продажи | 5. ТВ-ролики, реклама в газетах и журналах, наружная реклама, реклама на радио |
| Е. Интернет - продвижение | 6. Путеводители, туристические карты, буклеты |

*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:*

| Вид маркетинговых коммуникаций | А | Б | В | Г | Д | Е |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Каналы коммуникации | | | | | | |

**4. Прочитайте текст и установите последовательность.**
**Последовательность этапов разработки стратегического маркетингового плана территории:**

| Этап |
|---|
| А) Постановка целей и задач |
| Б) Оценка внешней и внутренней среды территории |
| В) Формирование продукта |
| Г) Оценка эффективности |
| Д) Выбор целевого (ых) сегмента (ов) |
| Е) Позиционирование |
| Ж) Разработка плана мероприятий |
| З) Разработка бюджета |

© РГУТИС

*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*

| Этапы разработки стратегического маркетингового плана территории | А | Б | В | Г | Д | Е | Ж | З |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | |

**5. По каждой позиции определите характеристики, соответствующие понятиям о:**
А) репутации;
Б) имидже

| Характеристика |
|---|
| 1. Комплекс образных, эмоциональных представлений о природно-климатических, исторических, этнографических, и др. особенностей территории |
| 2. Объективные ценностные убеждения на основе полученной информации о регионе, личного опыта взаимодействия |
| 3. Совокупность качественных и количественных характеристик |
| 4. Представления основаны на практическом опыте туриста |
| 5. Субъективность восприятия территории |
| 6. Представления о территории надуманные и не соответствуют действительности |
| 7. Формируется сравнительно быстро, в тоже время утрачивается очень быстро |
| 8. Представления не всегда подтверждаются практикой взаимодействия с территорией |
| 9. Представления о территории соответствуют действительности, формируется на основе преобразования территории |
| 10. Формируется продолжительное время, утрачивается не сразу – аспектно, только в той части, которая подверглась негативной оценке |
| 11. Исследования представлений о территории носят качественный характер |
| 12. Объективность восприятия территории |

© РГУТИС

| |
|---|
| 13. Поверхностное эмоционально-чувственное восприятие может формироваться на какой-то одной характеристике |
| 14. Исследование представлений о территории носят количественный характер (рейтинги, оценка потенциала и т.д.) |

*Под соответствующей цифрой запишите соответствующую букву:*

| Характеристика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | |

**6. По каждой позиции определите характеристики, соответствующие понятиям о:**
А) бренде;
Б) имидже

| Характеристика |
|---|
| 1. Комплекс образных, эмоциональных представлений различной окраски: от позитивного до негативного |
| 2. Невозможно оценить стоимость в количественном выражении |
| 3. Образ территории всегда создается с помощью инструментов продвижения |
| 4. Имеет материальное воплощение: связан с логотипом, слоганом и пр. |
| 5. Количественная оценка стоимости |
| 6. Не связан с атрибутами |
| 7. Представление о территории может возникнуть спонтанно |
| 8. Закреплённые в сознании потребителя позитивные образные представления |

*Под соответствующей цифрой запишите соответствующую букву:*

| Характеристика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | |

**7. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.**

| **Характеристика имиджа** | **Тип имиджа** |
|---|---|
| А. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно благодаря своим достоинствам (культурно-историческим, высоким благосостоянием населения, эколо- | 1. Излишне традиционный имидж |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| гичностью и пр.) | |
| Б. Территория неизвестна целевым группам потребителей | 2. Противоречивый имидж |
| В. Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным, современным | 3. Положительный имидж |
| Г. Территория имеет очевидные преимущества, но одновременно ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией | 4. Слабовыраженный имидж |
| Д. Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр. | 5. Чрезмерно привлекательный имидж |
| Е. Территория вызывает исключительно положительные эмоции, но не в состоянии справиться с потоками посетителей и сталкивается с проблемой отсутствия сбалансированного подхода к продвижению территории | 6. Негативный имидж |
| | 7. Дружественный |

*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:*

| Характеристика имиджа | А | Б | В | Г | Д | Е |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Тип имиджа | | | | | | |

**8. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.**

| Пример восприятия территории | Компонент имиджа |
|---|---|
| 1. Город красивый, чистый, гостеприимный, с высоким качеством обслуживания | А. Когнитивное восприятие |
| 2. В городе развита туристская инфраструктура, много прекрасных отелей с высоким качеством обслуживания, хорошая экология | Б. Поведенческий аспект |
| 3. Территория вызывает дискомфорт, здесь многолюдно и шумно | В. Эмоциональное восприятие |
| 4. Здесь сохранилось много культурных и исторических объектов, которые прекрасно отреставрированы | |
| 5. Нахожусь в восхищении от посещения этого региона, мечтаю еще раз поехать туда | |
| 6. Территория «будоражит» и «заряжает энергией» | |
| 7. Этот город - индустрия развлечений, доступный уровень цен в магазинах, хорош для шопинга. | |
| 8. Здесь тоскливо, грустно, «серо», тривиально | |
| 9. Я не советую Вам брать путевку в этот регион, говорят, что там небезопасно | |

*Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:*

| Пример воспри- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

© РГУТИС

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ятия территории | | | | | | | | | |
| Компонент имиджа | | | | | | | | | |

9. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.**

| Представления о территории | Группа ассоциаций |
|---|---|
| А. Для дайвинга хороши бухта Аю и губа Фролиха на Байкале, Геленджик, Анапа на Черном море | 1. Представления о социально-экономическом развитии |
| Б. Сахалин – остров (948 км в длину), напоминающий рыбу; Уральские горы – граница Европы и Азии, Байкал – огромный лунный серп | 2. История |
| В. Лотосы можно увидеть на Каспийском взморье – в Калмыкии (Лаганский район) и в Астрахани | 3. Местные жители |
| Г. Казань, Республика Татарстан: ровные погодные условия, без жары и морозов | 4. Климат |
| Д. Нижний Новгород – сердце русского ополчения 1612 года | 5. Культурное наследие |
| Е. Русская живопись: иконопись Андрея Рублева, супрематизм Казимира Малевича. Русский театр, русский балет | 6. Географическое расположение, географические особенности |
| Ж. Калмыки – народ, который ведет закрытый образ жизни, не стремится хвалить себя и не выставляет напоказ свои заслуги. | 7. Уникальная флора |
| З. Псковская, Курганская области – депрессивные регионы | 8. Виды туристской активности |

*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:*

| | А | Б | В | Г | Д | Е | Ж | З |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Группа ассоциаций | | | | | | | | |

10. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Слоган/миссия бренда | Вариант позиционирования |
|---|---|
| 1. «Пермь Великая. Впечатления через край». | А. Эмоции, удовольствие |
| 2. «Великий Новгород – город-музей Древней Руси». | Б. Интрига |
| 3. «Открой Сибирь». | В. Уникальность территории |
| 4. «Ковдор. Столица гипербореи». | Г. Цель посещения |
| 5. «Россия – здесь целый мир». | Д. По виду туристского продукта |
| 6. «Шанхай – грандиозный энциклопедический музей». | Е. Относительно туриста |
| 7. «Нижний Новгород – столица закатов». | |
| 8. «Санкт-Петербург. Создавать великое». | |
| 9. «Камчатка. Твое невероятное приключение». | |
| 10. Калининградская область. «Твоя новая | |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| история». | |
| 11. «Я. Крым. Точка притяжения». | |
| 12. «Калуга – колыбель космонавтики». | |
| 13. «Томск – студенческая столица России», «Томск – сибирские Афины». Томск: город, который учится; город, привлекательный для талантов; город с возможностями для обучения разных поколений. | |

*Под соответствующей цифрой запишите соответствующую букву:*

| Слоган/миссия бренда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Вариант позиционирования | | | | | | | | | | | | | |

11. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Стратегия | Характеристика стратегии |
|---|---|
| А. Стратегия комплексного подхода | 1. Нацеливание маркетинговой кампании территории сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них |
| Б. Дифференцированная стратегия | 2. Нацеливание маркетинговой кампании туристской дестинации на весь рынок сразу с одним и тем же предложением |
| В. Стратегия привлечения | 3. Стратегия, направленная на развитие сильных сторон дестинации |
| Г. Объектная маркетинговая стратегия | 4. Стратегия стимулирования инвестиций в туризм, притока туристов и пр. |
| Д. Недифференцированная стратегия | 5. Стратегия перестройки всех сфер функционирования территории с целью развития туризма |
| Е. Стратегия стимулирования точек роста | 6. Маркетинговая стратегия направлена на отдельные туристские достопримечательности |
| | 7. Стратегия, направленная на формирование положительного образа туристской территории |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Стратегия | А | Б | В | Г | Д | Е |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Характеристика стратегии | | | | | | |

12. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Определение | Средства индивидуализации |
|---|---|

© РГУТИС

| | товаров/услуг |
|---|---|
| А. Обозначение, представляющее собой современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, включающее такое наименование или производное от него, ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или людскими факторами, и на территории которого осуществляются все стадии производства данного товара | 1.Товарный знак |
| Б. Идентифицирует товар, определенное качество этого товара, репутацию или другие характеристики товара, которые в значительной степени связаны с его географическим происхождением, при этом на территории данного географического объекта должна быть осуществлена хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающее существенное влияние на формирование его характеристик | 2. Знак обслуживания |
| В. Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей | 3. Географическое указание |
| Г. Обозначение, служащее для индивидуализации услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей | 4. Наименование места происхождения товара |
| | 5. Эмблема |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Определение | А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|---|
| Средство индивидуализации | | | | |

**13. Прочитайте текст и установите последовательность.**
**Последовательность процесса позиционирования туристской территории.**

| |
|---|
| А. Определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию |
| Б. Определение вариантов возможного позиционирования |
| В. Определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации |
| Г. Выбор и реализация концепции позиционирования |
| Д. Определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке |
| Е. Проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования |
| Ж. Определение целевого рынка и контекста путешествия |

© РГУТИС

*Запишите под каждой буквой цифру в зависимости от последовательности этапа:*

| Процесс позициони-рования туристской территории | А | Б | В | Г | Д | Е | Ж |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | |

14. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Характеристика | Тип бренд-стратегии |
|---|---|
| А. Инструментальные бренды создаются под важные целевые группы с новой ценностью, в их названии присутствует родительское название. Новый бренд усиливает свои позиции за счет положительного имиджа родительского (материнского) бренда. | 1. Стратегия мультибренда (или свободного бренда) |
| Б. Данная стратегия характерна для тех территорий, где появляется новый бренд, имеющий отдельную идентичность, но ему требуется поддержка со стороны материнского бренда для повышения узнаваемости и доверия. | 2. Зонтичная структура |
| В. Выделяется материнский бренд, который связывает инструментальные бренды между собой названием, логотипом, фирменным стилем и единой коммуникационной стратегией. Данная стратегия нацелена на одну целевую группу и создает одну и ту же ассоциацию и предложение для целевого сегмента. | 3. Конкурентная стратегия |
| Г. Инструментальные бренды не связаны между собой и с материнским брендом, у них нет единых элементов в названии, нет единой маркетинговой стратегии, программа продвижения индивидуальна для каждого инструментального бренда | 4. Стратегия поддерживаемого бренда |
| | 5. Стратегия суббрендов |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Характеристика | А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|---|
| Тип бренд-стратегии | | | | |

15. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Определение метода исследования | Понятие |
|---|---|
| А. Качественный метод исследования, применяемый для изучения эмоционального или когнитивного восприятия, мнений, опыта, мотивации целевых групп, проводимый в группе 8-10 человек | 1. Глубинное интервью |
| Б. Метод исследования вторичных данных из открытых | 2. Фокус-группа |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| источников, дающий возможность получить сведения о прошедших событиях, определить степень значимости какого-либо социального явления, с помощью изучения вторичных данных. | |
| В. Метод сбора качественных данных, который позволяет получить большой объём информации о поведении, отношении и восприятии респондента, проводится индивидуально с респондентом | 3. Контент-анализ |
| Г. Количественный метод исследования, проводимый в форме анкетирования или интервью | 4. Проективные методы |
| | 5. Опрос |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Определение метода исследования | А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

16. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Характеристика вида проективной методики исследования имиджа | Понятие |
|---|---|
| А. Респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов незавершенные рисунки, связанные с туристической дестинацией. | 1. Метод конструирования |
| Б. Респонденту предлагается составить рассказ, диалог или описание по какому-либо изображению | 2. Метод завершенного задания |
| В. Респондента просят сыграть чью-нибудь роль (например, неудовлетворенного туриста). Цель выяснить не только, что респонденты говорят, но и как они это делают | 3. Метод лестницы |
| Г. Респондентам раздают списки характеристик исследуемой дестинации и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности) | 4. Ранжирование |
| | 5. Экспрессивный метод |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Определение вида проективной методики исследования | А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

17. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

© РГУТИС

| Описание термина | Термин |
|---|---|
| А. Характеристики дестинации, определяющие ядро бренда. Благодаря этим характеристикам потребитель видит разницу между брендами, уникальность территории | 1. Характерные черты |
| Б. Отличительные характеристики дестинации, которые определяют выбор туриста | 2. Детерминирующие характеристики |
| В. Все свойства дестинации и ее продуктов, которые формируют образ дестинации | 3. Характеристики дестинации |
| | 4. Неосязаемые характеристики |
| | 5. Осязаемые характеристики |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Описание | А | Б | В |
|---|---|---|---|
| | | | |

18. **К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Описание понятия | Тип лояльности |
|---|---|
| А. Туристы регулярно посещают дестинацию, выражают сильное позитивное отношение | 1. Скрытая лояльность |
| Б. Туристы вынуждены регулярно возвращаться в дестинацию (проживают родственники, дети, друзья), отношение к дестинации больше негативное, чем позитивное | 2. Высокая лояльность |
| В. Дестинация туристам не нравится, они не планируют последующие посещения | 3. Низкая лояльность |
| Г. Высокое позитивное отношение к дестинации, но нет возможности последующего посещения | 4. Ложная лояльность |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Описание лояльности | А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|---|
| Тип лояльности | | | | |

**19. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Виды маркетинговых коммуникаций | Понятие |
|---|---|
| А. Рекламные материалы | 1. Причинно-ориентированный маркетинг общественно значимых событий |

© РГУТИС

| | |
|---|---|
| Б. Реклама в СМИ | 2. Немаркетинговая форма распространения информации |
| В. Product placement | 3. Прямая оплаченная коммуникация в СМИ |
| Г. Связи с общественностью | 4. Непрямая коммуникация для создания имиджа |
| Д. Личные продажи | 5. Мероприятие по показу и демонстрации туристских продуктов и услуг, туристского потенциала территорий на специально оборудованных площадях |
| Е. Events-мероприятия (событийный маркетинг) | 6. Информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности |
| Ж. Выставки | 7. Прямая оплаченная коммуникация |
| З. Наружная реклама | |

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| Вид маркетинговых коммуникаций | А | Б | В | Г | Д | Е | Ж | З |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Понятие | | | | | | | | |

**20. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца**

| Целевая группа маркетинговых коммуникаций | Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые органами управления туризмом территории |
|---|---|
| А. Туристы | 1. Пресс-туры, событийный календарь |
| Б. Представители СМИ | 2. Туристские карты, путеводители, иная печатная продукция рекламного характера, трэвел-шоу, Product placement, Интернет-реклама |
| В. Жители | 3. Роуд-шоу, Вокр-шоп, выставки, отраслевые Интернет-порталы |
| Г. Туристические компании | |

© РГУТИС

*Под соответствующей буквой запишите соответствующую цифру:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Целевая группа маркетинговых коммуникаций | А | Б | В | Г |
| Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые органами управления туризмом территории | | | | |

### *3. Задания комбинированного типа*

***1.*** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**Территориальный маркетинг как фактор регионального управления способствует (выбрать два верных ответа):**

а) усилению конкуренции в регионе;

б) успешному социально-экономическому развитию территории;

в) выравниванию бюджетной обеспеченности территорий;

г) привлечению инвестиций.

*Ответ:* _____

*Обоснование ответа:* _____

***2.*** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**Территориальный маркетинг — это (выбрать один верный ответ):**

а) публичная управленческая деятельность, направленная на выявление и продвижение интересов населения территории для решения конкретных задач развития;

б) деятельность по сбору и обработке статистической информации;

в) деятельность, направленная на усиление конкурентной борьбы между территориями;

г) деятельность по борьбе с коррупцией в органах власти.

***3.*** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**Выберите три задачи территориального маркетинга в туризме:**

а) привлечение бюджетных и внебюджетных инвестиций;

б) формирование положительного имиджа и брендирование территории;

в) строительство обеспечивающей инфраструктуры (дорог, объектов общественного питания, объектов размещения и пр.);

г) продвижение территории внутри нее и за ее пределами.

*Ответ:* _____

*Обоснование ответа:* _____

***4.*** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Комплекс территориального маркетинга в туризме включает (выбрать один верный ответ):**

а) рынок товаров и услуг;

б) территорию как туристический продукт; стоимость посещения туристской территории; территорию как географическое пространство; качество; сервисную среду; материальную среду; людей; продвижение; процесс.

в) маркетинговые исследования территории;

г) региональную и/или муниципальную программу развития туризма.

***5.*** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

© РГУТИС

**Туристская дестинация как продукт – это (выбрать один верный ответ):**
а) административно-территориальное образование;
б) муниципальный район, город, село;
в) социально-географическое пространство, характеризуемое наличием объектов и ресурсов, пользующихся туристическим спросом и инфраструктуры, способной удовлетворить данный спрос;
г) особая природная экологическая зона.

6. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**К целевым группам территориального маркетинга в туризме относят: (выбрать три ответа):**
а) туристов, экскурсантов;
б) жителей;
в) органы власти, реализующие программу продвижения туристской дестинации
г) СМИ.
*Ответ:* _____
*Обоснование ответа:* _____

7. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**Какие структуры и/или органы, субъекты рынка относят к акторам территориального маркетинга в туризме (выбрать четыре правильных ответа):**
а) некоммерческие общественные организации;
б) туроператорские и турагентские компании;
в) законодательные и исполнительные органы государственной власти;
д) инвесторы;
е) СМИ;
г) органы местного самоуправления.
*Ответ:* _____
*Обоснование ответа:* _____

8. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**Конкурентоспособность туристской дестинации определяется (выбрать три ответа):**
а) демографической ситуацией;
б) качеством и доступностью транспортной и обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры;
в) наличием статистической информации о развитии региона;
г) качеством обслуживания;
д) наличием социально-экономического прогноза развития территории;
е) узнаваемостью и привлекательностью бренда территории.
*Ответ:* _____
*Обоснование ответа:* _____

9. *Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.*

**Какие мероприятия относятся к стимулированию спроса на туристический продукт (выбрать три ответа):**
а) туристический кэшбек;
б) субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан;
в) повышение цен в низкий туристический сезон;
г) субсидирование организации чартерных перевозок;

© РГУТИС

д) привлечение инвестиций в туристскую инфраструктуру.

*Ответ:* _____

*Обоснование ответа:* _____

***10.*** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Конкурентоспособность – это (выбрать один ответ):**

а) способность туристской дестинации сохранять свои позиции на рынке;

б) процесс управления территорией;

в) деятельность по формированию программы доходов территории от туризма;

г) деятельность, направленная на согласованное взаимодействие субъектов экономической деятельности.

**11.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Мотив – это (выбрать один ответ):**

а) поведение человека для удовлетворения потребности;

б) побудительная причина для начала деятельности с целью удовлетворения какой-либо потребности;

в) результат осознанных целенаправленных действий;

г) реакция от посещения территории.

**12.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Сегментация туристского рынка – это (выбрать один вариант):**

а) процесс создания туристского продукта;

б) процесс выбора форм и методов продвижения туристской дестинации;

в) процесс разделения потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса;

г) деятельность по оценке эффективности маркетинговой программы.

**13.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об определенной территории, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации – это (выбрать один ответ):**

а) бренд туристской территории.

б) ассоциации, связанные с территорией.

в) имидж туристской территории.

г) репутация.

**14.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Эмблема государства, города, изображаемая на флагах, монетах, печатях, государственных и других официальных документах (выбрать один ответ):**

а) бренд;

б) герб;

в) логотип;

г) знак.

**15.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

**Сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения – это (выбрать один ответ):**

а) логотип туристской территории;

б) бренд туристской территории;

в) имидж туристской территории;

г) репутация туристской территории.

**16.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*

© РГУТИС

**Маркетинговая деятельность, направленная на формирование в сознании потребителя определенного представления о территории относительно аналогичных территорий и на занятии соответствующего места на рынке – это (выбрать один ответ):**
а) сегментирование;
б) брендирование;
в) позиционирование;
г) продвижение.
**17.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*
**Маркетинговые мероприятия, направленные на доведение информации о территории до целевых групп, формирование положительного имиджа территории – это (выбрать один вариант):**
а) продвижение;
б) позиционирование;
в) брендирование;
г) сегментация.
**18.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*
**Пресс-тур организуется для:**
а) жителей города;
б) представителей турагентств и туроператоров;
в) инвесторов;
г) туристов;
д) представителей СМИ.
**19.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*
**Инструменты связей с общественностью (выбрать четыре варианта):**
а) скидки на турпродукт;
б) пресскит;
в) спонсорство;
г) реклама;
д) тв-ролик;
е) тематическая статья;
ж) реклама на транспорте;
з) новостные листы.
*Ответ:* _____
*Обоснование ответа:* _____
**20.** *Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*
**Сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами – это (выбрать один ответ):**
а) кластер;
б) туристский центр;
г) дестинация;
д) бизнес-инкубатор.

**7.4. Содержание занятий семинарского типа.**

Занятие семинарского типа 1

© РГУТИС

Практическая работа в форме разбора региональных и муниципальных программ развития туризма с точки зрения применения маркетингового подхода, работа в малых группах

Тема: «Применение концепции территориального туристского маркетинга в программно-целевом управлении территорией».

Задание: проанализировать муниципальную программу «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2019 - 2024 годы, утвержденную постановлением администрацией города Нижнего Новгорода № 71 от 21.01.2019 и государственную программу Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» , утвержденную постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года N 936.

Ответить на вопросы:

1) Предусмотрено ли формирование туристского территориального продукта? Опишите его.

2) Выделены ли потребительские сегменты дестинации?

3) Какие элементы комплекса маркетинга реализуются в программах? Дайте характеристику каждому элементу.

4) Какие инструменты маркетинга заложены в программах для развития туристской дестинации?

5) Сформулируйте общий вывод о комплексности подхода к применению маркетинга как технологии по формированию и продвижению туристской дестинации. Выделите недостатки.

Занятие семинарского типа 2

Практическая работа в форме презентации с обсуждением на тему «Позиция региона в Национальном туристическом рейтинге регионов России: динамика, достигнутые результаты, проблемы, варианты решения».

Задание. На сайте https://russia-rating.ru/info/20156.html найти информацию о национальном туристическом рейтинге территорий.

Выбрать по своему усмотрению регион, имеющий высокий/средний или низкий уровень рейтинга. Показать динамику изменения рейтинга с 2015 по 2024 год (таблично и/или графически).

Проанализировать, почему регион находится на данной позиции. Для этого дать характеристику инфраструктуры туризма, туристским аттракциям и другим факторам, влияющим на развитие территории с точки зрения туризма (социально-экономическое положение, транспортная доступность, ценовая привлекательность, безопасность, экологичность, имидж территории, инвестиционная привлекательность, климатические особенности и др.).

Также изучить, планируются ли мероприятия по развитию территории в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022), Национального проекта «Туризм и гостеприимство», региональной программы развития туризма, какие именно мероприятия и объем инвестиций предусмотрены.

Оценить плюсы и минусы туристской территории, возможности и угрозы для дальнейшего развития с точки зрения туризма.

Дать свои предложения по развитию региона: например, разработка бренда, проведение событийных и иных мероприятий, на какую целевую(ые) группу(ы) должно быть направлено развитие туристской дестинации, какие мероприятия необходимо предложить, чтобы территория стала привлекательной, какие аттракции необходимо развивать и продвигать и пр. Предложения должны быть конкретными.

Работа может быть оформлена в любом виде: с использованием текстового редактора MS Word, PowerPoint, в виде видеофильма.

© РГУТИС

Работу необходимо представить и защитить на практическом занятии.

Занятие семинарского типа 3

Практическая работа в форме презентации по регионам, панельная дискуссия.

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

Задание:

1. Выбрать действующий бренд любой территории (страны, региона, города).
2. Охарактеризовать логотип и слоган (содержание и ценности бренда, визуальные решения).
3. Дать собственную оценку бренда, обосновать его роль для туристской сферы региона.
4. Предложить рекомендации по совершенствованию бренда территории: концепцию реновации или замены туристского бренда.

Задание представить в формате Microsoft PowerPoint.

Занятие семинарского типа 4

Семинар в форме разбора кейс-практик с обсуждением

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза».

Дать ответы на вопросы:

1. Вид туризма, развитый на сегодняшний день в Великом Устюге?
2. В чем заключается ценность бренда?
3. На какую целевую(ые) аудиторию (ии) направлен бренд?
4. Что составляет основу платформы бренда?
5. Оцените факторы, влияющие на бренд (таблица).
6. Что характеризует успешность развития территории?
7. Каковы факторы успешности бренда на начальном этапе развития?
8. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии.
9. Ваши предложения по дальнейшему развитию бренда территории. 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?

| № п/п | Фактор | Характеристика | Оценка влияния |
|---|---|---|---|
| 1 | Аттрактивные | | |
| 2 | Экономические | | |
| 3 | Безопасность | | |
| 4 | Экологичность | | |
| 5 | Транспортная доступность | | |

© РГУТИС

**Кейс: бренд «Великий Устюг – Родина Деда Мороза»**

Город Великий Устюг расположен на северо-востоке Вологодской области, в 524 км от областного центра Вологды. Этот маленький город с населением около 30 тыс. человек ежегодно принимает порядка 250 тыс. туристов.

Великий Устюг раскинулся по берегам двух рек: Сухона и Юг, которые образуют Северную Двину. Поэтому в названии города и отображается расположенность вблизи реки Юг. В 16 – 17 веках город расцветает благодаря речному торговому пути до Белого моря и становится торгово-ремесленным центром.

Здесь 20 особо охраняемые природные территории: геологические, ботанические, зоологические, ландшафтные, гидрологические заказники. Реки прорезают слои осадочных горных пород и образуют геологические обнажения, где скрыты останки доисторических существ (7 обнажений). Особыми сокровищами земли – сосновые боры, где можно встретить редкие для этих мест сибирскую лиственницу и пихту.

Здесь раздолье для грибников, охотников и рыболовов. Сюда приезжают, чтобы почувствовать себя в гармонии с природой, соприкоснуться с традициями и уникальным культурным наследием устюгской земли.

Великий Устюг — необычайный и красивый старинный русский город. Город является центром различных ремесел, в нем множество уникальных архитектурных памятников. Великий Устюг и его окрестности — одно из красивейших мест Вологодской области и всей России. Особую красоту городу придают стройные многоярусные храмы, монастырские ансамбли, старинные купеческие каменные дома — Троице-Гледенский монастырь XVII в. с уникальным иконостасом, Михайло - Архангельский монастырь, храмы Соборного дворища XVII в., Дымковская слобода, невысокие старинные особняки — архитектурные памятники гражданского зодчества, Успенский собор с колокольней (первый каменный городской собор на всем Русском Севере), Иоанновский и Прокопьевский соборы, Богоявленская церковь. На набережной Сухоны — Великоустюгский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник.

*Туристская инфраструктура*

Обслуживанием туристов на родине Деда Мороза занимаются:

41 коллективное средство размещения, номерной фонд составляет 3 тыс. мест (в 1998 году была одна гостиница);

62 предприятия общественного питания;

32 объекта туристического показа.

С 2013 по 2017 годы коллективные средства размещения увеличились в 1,3 раза.

Увеличилось предложения в сфере событийного и сельского туризма, разрабатываются новые туристские маршруты в районе. В настоящее время в Великоустюгском районе реализуется 60 туристских маршрутов и программ (за 5 лет их количество выросло в 4 раза), в течение года проходит до 50 событийных мероприятий различного уровня, 10 сельских поселений из 16-ти занимаются развитием сельского туризма.

Сохраняются традиционные для Великоустюгского района народные художественные промыслы (9 видов, в том числе один вид производства). Знаменитым промыслом Великого Устюга является чернение по серебру, помимо этого развиваются шемогодская резьба по берёсте, роспись и плетение из берёсты, ручное узорное ткачество, гончарство, кузнечное дело, кружевоплетение и народная кукла.

Великий Устюг имеет свой аэропорт, позволяющий производить приём и отправку самолётов среднего класса в областной центр, города Москву, Череповец, Санкт-Петербург.

К городу подходит железнодорожная ветка, имеется железнодорожный вокзал.

© РГУТИС

Авиаперевозки в Великий Устюг выполняет единственная компания — «Северсталь». Прямого сообщения нет, перелет осуществляется с пересадкой в Череповце. Рейсы выполняются из московских Шереметьево и Домодедово. Билет по маршруту Москва — Череповец — Великий Устюг и обратно будет стоить примерно 25 000 руб. Слетать к Деду Морозу из питерского Пулково — дешевле — 20 300 руб.

В течение года самолеты в Великий Устюг летают дважды в неделю: по вторникам и четвергам. На новогодние праздники появляются дополнительные рейсы.

Гости также могут добраться на специализированных туристических поездах: скором поезде «Мороз-экспресс», а также поезде выходного дня «Зимняя сказка». «Зимний экспресс» отбывает с Ярославского вокзала Москвы и Ладожского вокзала Санкт-Петербурга в дни новогодних каникул, билеты можно купить только вместе с туром у туристических компаний. Примерная стоимость 3-дневной поездки на одного человека — от 20 500 руб. Поезд идет до конечной тупиковой станции «Великий Устюг». Обычным поездом до родины Деда Мороза не добраться. Ближайшие ж/д станции — «Ядриха», что в 54 км от Великого Устюга, и «Котлас», удаленный на 70 км. От них предстоит ехать на автобусе (230 руб.) или такси еще около часа (1100 – 1400 руб.) Путь из Москвы до деревни Ядриха занимает 18-20 часов. Плацкартный билет стоит около 2250 руб., цена купе начинается от 3800 руб. Поезд из Северной столицы идет чуть более 23 часа, самый дешевый билет можно купить за 2700 руб.

Прямых автобусов из крупных городов в Великий Устюг тоже нет. Дорожным путешественникам придется добираться до устюжской земли с пересадкой в Вологде. Путь из Москвы в Вологду займет примерно 7 часов и будет стоить от 1090 руб., из Питера — более 8 часов и 1000 руб. Путь из Вологды к Деду Морозу займет 6 часов (1300 руб.).

На личной автомашине путь составит 900 км через Ярославль и Вологду. Но нужно учитывать погодные условия: можно выехать из плюсовой температуры и попасть в метель. Кроме того, некоторые дороги в окрестностях Великого Устюга оставляют желать лучшего.

В 1998 г. Великий Устюг был объявлен родиной российского Деда Мороза. Так начался межрегиональный проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза», инициированный администрацией Вологодской области и правительством Москвы. Для реализации проекта в ноябре 1998 года в г. Великий Устюг зарегистрировано ОАО «Дед Мороз». Проекту «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в ноябре 2022 года исполнилось 24 года.

Город Великий Устюг имеет официальный статус «Сказочная столица России» и свидетельство, подтверждающее статус города как участника туристского маршрута «Серебряное ожерелье России».

Объекты туристского показа представлены вотчиной Деда Мороза, городской резиденцией, Почтой и Домом моды Деда Мороза, демонстрационным залом ЗАО «Северная чернь», зоосадом Деда Мороза, «Русской избой» в самом городе и г. Красавино, а также предприятиями культуры, задействованными в обслуживании туристов.

В 2021 году разработан проект мастер плана развития территории Вологодской области, в котором из трех туристических кластеров, важное место занимает Великий Устюг - Сказочная столица России. Запланировано развитие туристской и развлекательной инфраструктуры. Объем финансирования – 7,2 млрд. руб.

Как отмечают эксперты «спрос на поездки в Великий Устюг в сезон превышает предложение, а цены на размещение завышены, открытие новых гостиниц позволит удовлетворить спрос, что приведет к росту турпотока и тогда резиденции Деда Мороза в сезон будет не справляться с наплывом туристов.

Как отметил Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников «Сейчас обсуждаем вопрос о круглогодичном курсировании поездов выходного дня с расширением пунктов

© РГУТИС

отправления. Прорабатываем другие интересные маршруты — музейные и санаторно-курортные. Сделаем все, чтобы туристы могли отдыхать в Великоустюгском районе круглый год». В этой связи некоторые эксперты считают, что не стоит «ломать» новогодний бренд Великого Устюга, расширяя рамки сезонности, так как это может его ослабить (Возить туристов в Великий Устюг хотят круглый год (Новости на Profi.Travel)

На родине Деда Мороза воссозданы старинные сказки, сказания.

На детей ориентированы все мероприятия Вотчины Деда Мороза.

Проект носит явный социальный характер. Он воплощает самые благородные намерения: приобщить юное поколение к истокам духовности, раскрыть особенности национальных традиций. В основу проекта положена идея объединения национальных традиций через соприкосновение с образом Деда Мороза, олицетворяющим добро, счастье, надежду, веру в будущее. Среди задач организаторов — осуществить полное становление обновленного праздника Нового года и образа Деда Мороза, создать единое праздничное действо в течение всего календарного года.

*Продвижение бренда*

Маркетинговая кампания по формированию и подержанию бренда «Великий Устюг — родина Деда Мороза» задействует широкий спектр каналов и инструментов. Делается все возможное, чтобы неразрывно связать понятия «Великий Устюг» и «Дед Мороз». Вот только несколько нестандартных маркетинговых решений:

- С 1 ноября 2009 г. начал работу новый интернет-проект по рассылке писем и подарков от настоящего Деда Мороза из Великого Устюга. На совместном сайте компаний «Дед Мороз» и «Поздравительная почта» можно заказать красочные открытки с поздравлениями, написанными почерком самого Деда Мороза и с подлинной подписью, заверенной печатью его канцелярии. Вместе с поздравлениями можно заказать и новогодние подарки.
- Ежегодно Дед Мороз из Великого Устюга наносит специальный визит в крупные города России — от Калининграда до Владивостока. Каждое появление Деда Мороза сопровождается повсеместным освещением в СМИ. Всегда подчеркивается, что Дед Мороз приехал из Великого Устюга.
- Для создания оригинального художественного образа проекта «Великий Устюг — родина Деда Мороза» был разработан фирменный стиль, который включил в себя товарный знак, цветную печать для корреспонденции, слоган, почтовый конверт с бланком письма.

Активно реализуются культурные и событийные туристские проекты, в их числе:

- а) международная акция «День рождения Деда Мороза»,
- б) Прокопиевская ярмарка,
- в) проект «Деревня Чернево – родина Лесной Берегини»,
- г) праздник «Дорогами веры и любви»,
- д) фестиваль чемпионов Олимпийских игр на кубок Деда Мороза,
- е) всероссийский музыкальный фестиваль детского и молодёжного творчества «На полянах Деда Мороза»,
- ё) всероссийский хоровой фестиваль «Узоры Деда Мороза»,
- ж) всероссийский фестиваль-конкурс мастеров декоративно-прикладного творчества «Кружево из белой берёсты» и другие.

*Экономическая эффективность*

© РГУТИС

▸Туристский поток увеличился в 63 раза, с 3 тыс. человек в 1998 г. до 189 тыс. человек в 2008 г., и до 264,5 тыс. человек в 2021 году (в 88 раз) обеспечивая занятость 7,3 % экономически активного населения Великоустюгского района.

▸Прямой доход от проекта по итогам 2008 г. составил 463,5 млн рублей, в мультипликативном выражении — 927 млн руб. (с учетом смежных отраслей), доля налоговых поступлений от туризма в районном бюджете - 10 %. Прямой эффект в 2021 году от туризма составил 1,3 млрд. рублей, интегральный кумулятивный эффект – 2,7 млрд. рублей.

▸Вместе с проектом развивается экономика и социальная сфера Великоустюгского муниципального района. Появились новые рабочие места, развивается инфраструктура города: обновляется исторический центр, строятся дороги, гостиницы и предприятия общественного питания, открываются новые магазины, торгово-выставочные центры и супермаркеты, появилась сотовая связь и услуги такси.

▸Если в начале реализации проекта доля государственных, областных и муниципальных вложений достигала 95 %, то сейчас их не более 30 %. Все остальное — доля коммерческих предприятий. При этом объемы финансирования проекта не уменьшились, а возросли. Сейчас бизнес активно вкладывает средства в строительство гостиниц, ресторанов, предприятий обслуживания, производство сувениров. В государственной собственности пока остаются ключевые объекты проекта — «Дом Деда Мороза», доля в акционерных обществах «Дед Мороз», «Вотчина Деда Мороза» и «Почта Деда Мороза.

Занятие семинарского типа 5

Практическое занятие в форме разбор кейс-практик с обсуждением.

Тема: «Опыт продвижения туристских дестинаций, оценка эффективности программы продвижения».

Задание: рассмотреть программу продвижения выбранной территории с точки зрения туризма и ответить на вопросы:

1) Целевая группа коммуникации.
2) Что положено в основу позиционирования?
3) Используемые каналы коммуникации.
4) Эффективность мероприятий по продвижению.
5) Ваша оценка программы продвижения.

Результаты оформить в виде презентации. Можно дополнить видеоматериалами и ссылками на сайты.

Занятие семинарского типа 6

Практическое занятие в форме разбора кейс-практик с обсуждением.

Тема «Презентация маркетинговых стратегий туристских дестинаций».

Задание: рассмотреть на выбор государственную или муниципальную программу развития туризма на территории, определить сильные и слабые стороны развития территории с точки зрения туризма, возможности и угрозы для развития, дать характеристику целевой группы, описание туристского продукта территории, применяемые инструменты маркетинга; характеристику программы продвижения, описать маркетинговую стратегию развития территории, дать оценку эффективности маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории, сформулировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности по развитию туризма на территории.

Результаты оформить в виде презентации.

© РГУТИС

**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**

1. Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие В.И. Алешникова. – Москва: Инфра-м, 2024 – 272 с. – «Высшее образование). https://znanium.ru/read?id=447005. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.
2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. – 2-е изд., перераб и доп. Москва: ИНФРА-М, 2024. – 561 с. — (Высшее образование). https://znanium.ru/read?id=448505. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.
3. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 214 с. https://znanium.ru/read?id=453102. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.

**8.2 Дополнительная литература**

4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. https://znanium.ru/catalog/document?id=400300. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.
5. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. И доп. – Москва: Инфра-М, 2024 – 158 с. (Высшее образование). https://znanium.ru/read?id=439710. Режим доступа: по подписке. Текст электронный.

**8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1 Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии - Режим доступа: http://ratanews.ru/ Доступ свободный

2 Еженедельный дайджест новостей сферы гостеприимства. Всё об отелях, гостиницах - Режим доступа: http://hotelier.pro Доступ свободный

3 Министерство экономического развития Российской Федерации - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ - Доступ свободный

4 Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) - Режим доступа: http://www.e-library.ru/ Доступ свободный

5 Научный журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» - Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=26229 Доступ свободный

6 Национальный проект «Туризм и гостеприимство» - Режим доступа https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/ Доступ свободный

7 Открытый туристический атлас достопримечательностей мира «OpenTripMap»: - Режим доступа https://opentripmap.com/ru/ Доступ свободный

8 Официальный сайт издания Тонкости туризма - Режим доступа: https://tonkosti.ru/ Доступ свободный

9 Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. Законодательство. Все важные международные и российские документы. Новости. Статистика. - Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/ Доступ свободный

10 Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации (РГА) - Режим доступа: http://rha.ru/ Доступ свободный

© РГУТИС

11 Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» - Режим доступа: https://rguts.ru/ Доступ свободный

12 Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы - Режим доступа: https://fas.gov.ru/pages/contacts/contact-info/ Доступ свободный

13 Портал про гостиничный бизнес (ProHotel) - Режим доступа: http://prohotel.ru/ Доступ свободный

14 Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система) - Режим доступа: https://www.rsl.ru/ru/rkp/ Доступ свободный

15 Российская национальная библиотека (информационно-справочная система) - Режим доступа: https://nlr.ru/ Доступ свободный

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

1. Microsoft Windows.
2. Microsoft Office.
3. База данных Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН), профессиональная база данных. Библиотека им. В.Г. Белинского. Путеводитель по поиску библиографической информации - Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/poisk_katalogi/inion.htm Доступ свободный
4. Профессиональная база данных: база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения https://bd.wciom.ru/
5. Профессиональная база данных: федеральный перечень туристских объектов Гостеприимство | Средства размещения
6. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру») - Режим доступа: http://www.garant.ru Доступ свободный
7. Профессиональная справочная система /консорциум «Кодекс» и «Техэксперт» - Режим доступа: https://kodeks.ru/ Доступ свободный
8. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс Режим доступа: https://www.consultant.ru/
9. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных, «Российский институт стандартизации») - Режим доступа: https://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/ Доступ свободный
10. Электронно-библиотечная система BOOK.ru - Режим доступа: https://book.ru/ Круглосуточный доступ из любой точки посредством сети Интернет в многопользовательском режиме.
11. Электронно-библиотечная система ZNANIUM - Режим доступа: https://znanium.com/

## 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.

© РГУТИС

***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. Стиль 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 документаций;
– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;

© РГУТИС

– 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 обучающегося 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<br>ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование<br>доска |
| Занятия семинарского типа | учебная аудитория, специализированная учебная мебель<br>ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование<br>доска<br>компьютерный класс, специализированная учебная мебель<br>ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет"<br>доска |
| Самостоятельная работа обучающихся | помещение для самостоятельной работы,<br>специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска;<br>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 |

© РГУТИС