

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт естественных наук  
Кафедра географии

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института естественных наук

С.Ю. Гаврик

« 11 »

2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Территориальный маркетинг в туризме»

По направлению подготовки 43.04.02 «Туризм»

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная

Курс 2

Луганск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 июня 2017 г. по № 556 (с изменениями и дополнениями), Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» от 18.10.2013 г. № 544н (с изменениями и дополнениями), Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» от 22.09.2021 г. № 652н.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

доцент кафедры географии ФГБОУ ВО «ЛПГУ», кандидат педагогических наук Богатырева Дарья Степановна.

Утверждена на заседании кафедры географии

Протокол от «13» 01 2025 г. № 13

И.о. заведующего кафедрой географии



Е.А. Звонок

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института естественных наук

Протокол от «13» 01 2025 г. № 6

Председатель учебно-методической комиссии

Института естественных наук



С.Н. Несторенко

**СОГЛАСОВАНО:**

Директор Департамента образования



В.В. Савенков

## **1. Цели и задачи учебной дисциплины**

Цель изучения дисциплины «**Территориальный маркетинг в туризме**» являются: сформировать системные знания о закономерностях развития туристских территорий, технологиях брендинга дестинаций.

### **Задачи дисциплины:**

- изучение основных методологических подходов развития туристских территорий, технологиях брендинга дестинаций;
- изучение методов развития туристских территорий, технологиях брендинга дестинаций в индустрии туризма России и зарубежных стран;
- сравнительный анализ эффективности различных методов развития туристских территорий, технологиях брендинга дестинаций в индустрии туризма стран ЕС, Северной Америки и России;
- формирование практических навыков развития туристских территорий, технологиях брендинга дестинаций.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Учебная дисциплина «**Территориальный маркетинг в туризме**» относится к блоку дисциплин в части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.01.02) подготовки студентов.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

- знания основы научных исследований в туризме, понятийно-терминологического аппарата, классификации природных условий и ресурсов, знания высшей математики, общей теории статистики, экономической теории; географии мирового хозяйства;
- умения логически мыслить, выявлять причинно-следственные связи, находить и использовать статистическую, картографическую, научную информацию, составлять графические и картографические построения, статистические таблицы;
- навыки работы с географическими картами, статистическими материалами, компьютерными программами Corel, Exsel.

Содержание дисциплины является логическим продолжением бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» в части дисциплин «Основы научных исследований в туризме», «Физическая география материков и океанов», «Рекреационная география», «Рекреационные комплексы», «Туристское страноведение», «Общественно-географические методы исследования в туризме и рекреации» и является одной из важных дисциплин профессиональной подготовки магистрантов по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм». Результаты усвоения этой дисциплины должны помочь студентам в подготовке выпускной квалификационной работы.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:**

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
----------------------	----------------------	-----------------------------------

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
<b>Профессиональные</b>		
ОПК-4	ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Знает существующие технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. Владеет навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ различного уровня в сфере туризма.

Студенты, завершившие изучение дисциплины **«Территориальный маркетинг в туризме»**, *должны знать:*

*знать:*

- принципы оценки привлекательности туристских территории;
- систему взаимодействия субъектов туристской индустрии в развитии туристских территорий;

*уметь:*

- применять методы мониторинга рынка туристских услуг в оценке потенциала территорий;
- применять информационные технологии для продвижения турпродуктов дестинации;

*владеть навыками:*

- методами оценки затрат на проектирование и развитие бренда дестинации;
- методами оценки результативности региональных программ и отдельных проектов развития туризма.

#### **4. Структура и содержание учебной дисциплины**

##### **4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	
	Очная форма	Заочная форма
<b>Общая трудоемкость дисциплины (всего)</b>	108 (3 зач. ед.)	
<b>Обязательная аудиторная нагрузка (всего часов) в том числе:</b>	36	
Лекции	14	
Семинарские занятия	–	
Практические занятия	22	
Лабораторные работы	–	
Контрольные работы	+	
Курсовая работа	+	
Другие формы организации учебного процесса	+	
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	36	
<b>Контроль</b>	36	
<b>Форма аттестации</b>	<b>экзамен</b>	

## **4.2. Содержание разделов учебной дисциплины**

### **Раздел 1. Технологии исследования и оценки привлекательности туристских территорий**

#### **Тема 1. Понятие и структура туристского потенциала территории**

Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий. Структурная модель туристского комплекса территорий. Туристский потенциал территорий. Цепочка ценностей туристской дестинации. Цели маркетинга территорий. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии. Модели конкурентоспособности дестинации. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристской дестинации. «Pull» и «Push» факторы в маркетинге территорий.

#### **Тема 2. Жизненный цикл развития туристских дестинаций**

Экономические и социальные факторы развития туристских территорий. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики). «Идеальная модель» жизненного цикла дестинации. Модели управления развитием туристских территорий. Сценарии развития туристских дестинаций. Динамика качества жизни и развития территорий в русле развития туризма.

#### **Тема 3. Методология исследования потенциала туристских территорий**

Формирование программы исследования и оценки туристского потенциала территорий. Диагностика и мониторинг туристской привлекательности территорий. Количественные и качественные оценки развития туризма, расчеты и аналитика. PEST и SWOT анализ в оценке потенциала территорий. Прогноз динамики туристских потоков. Ёмкость регионального туристского рынка. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием (CSQ). Методика оценки эстетической привлекательности ландшафтов. Оценка потенциала новых видов туризма.

### **Раздел 2. Продвижение привлекательности туристских территорий на внутренних и внешних рынках**

#### **Тема 4. Брендинг туристских территорий**

Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий. Внутренний и внешний рынок бренда территории Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда. Риски туристского брендинга. Успешные брендовые проекты мира и России в индустрии туризма.

#### **Тема 5. Города как дестинации туризма**

Концепция городской идентичности в развитии городского бренда. Роль туризма в развитии городской среды и культуры. Внутренний маркетинг: продвижение образа города в местном сообществе. Концепция «доброжелательного города». Города-бренды международного туризма. Управление городскими пространствами, инфраструктурой гостеприимства. Информационная политика города – туристской дестинации. Городские праздники и уникальные события в структуре городского бренда. Инвестиции в городской бренд, потенциал и риски муниципального управления туризмом.

#### **Тема 6. Формирование и развитие туристских кластеров**

Понятие туристского кластера: доминанты туристских маршрутов и ключевые объекты туристского бизнеса. Отраслевой и межотраслевой подходы к оценке развития и влияния туризма дестинации. Идентификация (установление границ и характеристик)

туристского кластера и оценка его жизнеспособности. Государственные, коммерческие и некоммерческие институты поддержки развития туристского кластера. Использование прямых и косвенных показателей развития кластера. Проблемы и перспективы развития туристского кластера. Продуктивность кластерного подхода к оценке развития туристских территорий.

#### **Тема 7. Региональные программы развития туризма**

Модели государственного регулирования развития туризма. Концепция, структура и технологии региональной программы развития туризма. Экспертиза проекта региональной программы развития туризма. Принятие и реализация региональной туристской программы. Оценка эффективности и результаты реализации программ развития туризма. Кризисное управление туристскими территориями. Частно-государственное партнерство развития туристских территорий. Организация работы туристско-информационного центра, туристского портала региона, комплексное продвижение дестинаций в электронной среде. Событийный маркетинг в продвижении туристских территорий. Роль туристских выставок регионального, национального и международного уровня в развитии туризма региона.

#### **4.3. Лекции**

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Понятие и структура туристского потенциала территории	2	
2.	Жизненный цикл развития туристских дестинаций	2	
3.	Методология исследования потенциала туристских территорий	2	
4.	Брендинг туристских территорий	2	
5.	Города как дестинации туризма	2	
6.	Формирование и развитие туристских кластеров	2	
7.	Региональные программы развития туризма	2	
<b>Итого:</b>		<b>14</b>	

#### **4.4. Практические занятия**

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Понятие и структура туристского потенциала территории	2	
2.	Жизненный цикл развития туристских дестинаций	4	
3.	Методология исследования потенциала туристских территорий	6	
4.	Брендинг туристских территорий	2	
5.	Города как дестинации туризма	4	
6.	Формирование и развитие туристских кластеров	2	
7.	Региональные программы развития туризма	2	
<b>Итого:</b>		<b>22</b>	

#### **4.5. Лабораторные работы не предусмотрены.**

#### **4.6. Самостоятельная работа студентов**

№ п/п	Наименование	Вид самостоятельной работы	Объем часов
-------	--------------	----------------------------	-------------

	темы		Очная форма	Заочная форма
	6 семестр			
1.	Понятие и структура туристского потенциала территории	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	4	
2.	Жизненный цикл развития туристских дестинаций	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	6	
3.	Методология исследования потенциала туристских территорий	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	6	
4.	Брендинг туристских территорий	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	6	
5.	Города как дестинации туризма	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	6	
6.	Формирование и развитие туристских кластеров	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	6	
7.	Региональные программы развития туризма	Изучение текста лекции, учебной и периодической литературы, выполнение заданий для практического занятия, подготовка ответов на вопросы самопроверки знаний	4	
<b>ИТОГО:</b>			36	

#### 4.7. Курсовые работы не предусмотрены.

### 5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

– проблемное обучение: создание в процессе чтения лекций проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности студентов.

– информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов при подготовке к лекциям, лабораторным

занятиям; использование при чтении лекций учебных фильмов и мультимедийных презентаций в программе Microsoft PowerPoint.

- разноуровневое обучение: разработка заданий репродуктивного, конструктивного и проблемного характера для подготовки к лабораторным занятиям;

- технология группового обучения: работа студентов в группе при выполнении заданий лабораторных работ, использование на аудиторных занятиях методов групповой работы (дискуссии, группового опроса, взаимной проверки групп, рецензирование работы группы), разработка групповых учебных проектов.

## **6. Формы контроля освоения учебной дисциплины**

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем в следующих формах:

- выполнение практических работ;
- тестовые контрольные работы (для студентов, имеющих пропуски лекционных и практических занятий);
- самостоятельная работа.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета (также включает в себя устный ответ на теоретические вопросы, оценку самостоятельной работы и выполнение программы практических занятий).

Система оценивания учебных дисциплин студентов, оценочные средства представлены в фонде оценочных средств к рабочей программе учебной дисциплины (Приложение).

## **7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины**

А) основная литература:

1. Аветисян, В. Маркетинг туристических территорий : учебник для студентов вузов / В. Аветисян, И. Манн. — Москва : Аспект Пресс, 2023. — 158 с. — ISBN 978-5-7567-1281-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134496.html> (дата обращения: 20.11.2023).

2. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141682.html> (дата обращения: 23.07.2024).

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с.



5. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 355 с.

6. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 273 с.

7. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 163 с.

8. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 120 с.

Б) дополнительная литература:

1. Апхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хиль дрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 223 с.

2. Апхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : КУДИЦ-Образ, 2004. – 546 с.

3. Башмаков, Д. В. Маркетинг территорий : учеб, пособие / Д. В. Башмаков. – М. : ИИУ МГОУ, 2015. – 223 с.

4. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 128 с.

5. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011.– 222 с.

6. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 216 с.

7. Гордин, В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. – СПб. : Левша, 2014. – 145 с.

8. Джангалузова, Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е.А. Джангалузова. – М. : Академия, 2006. – 221 с.

9. Логунцова, И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях / И.В. Логунцова. – М. : Изд-во КДУ, 2013. –254 с.

10. Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 126 с.

В) Интернет-ресурсы:

1. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.12.23.

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС). Учебники и учебные пособия для университетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.12.23.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

*Лекционные занятия:* аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, ноутбук,) комплект электронных презентаций, настенные карты, атласы.

*Практические работы:* аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, ноутбук) комплект электронных презентаций, настенные карты, атласы, статистические справочники, комплекты чертежных инструментов, калькуляторы.

*Прочее:* рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

[illegible]