

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт естественных наук
Кафедра географии

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Института естественных наук
С.Ю. Гаврик
«13» 01 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
Профессиональные		
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
Общая трудоемкость дисциплины (всего)	108 (3 зач. ед.)	
Обязательная аудиторная нагрузка (всего часов) в том числе:	36	
Лекции	14	
Семинарские занятия	–	
Практические занятия	22	
Лабораторные работы	–	
Контрольные работы	+	
Курсовая работа	+	
Другие формы организации учебного процесса	+	
Самостоятельная работа студента (всего)	36	
Контроль	36	
Форма аттестации	экзамен	

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	
Итого:		14	

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	
Итого:		22	

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	
ИТОГО:			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. Апхольт, Дж. Хиль дрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 223 с.

2. Апхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Апхольт. – 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.

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]