

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан естественно-географического  
факультета



С.В. Жеглов

« 31 » августа 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг туристских дестинаций

---

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

---

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

---

Направленность (профиль)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

---

Форма обучения

Заочная

---

Сроки освоения ОПОП

Нормативный, 4,5 года

---

Факультет

Естественно-географический

---

Кафедра

Экономической и социальной географии и туризма

---

Рязань, 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций» являются формирование у студентов профессиональных компетенций, необходимых знаний и умений в области организации и продвижения туристических дестинаций, разработки имиджа и позиционирования туристской дестинации как эмпирической основы разработки туристского продукта для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Маркетинг туристских дестинаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: *Маркетинг в туризме, Менеджмент в туризме, География международного туризма.*

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: *Экономика и предпринимательство в сфере туризма, Технология продаж туристских услуг.*

## 2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-2 Способен к планированию, реализации и оценке эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-2.1 Осуществляет планирование и проведение мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта	основы и технологии использования туристическо – рекреационного потенциала территории дестинвции; методологию организационной деятельности в туристской индустрии в сфере управления поведением потребителей туристической дестинации;	анализировать научные гипотезы, разработки и программы, прогнозировать развитие туристической дестинации; определять перспективные направления развития туристической дестинации и формировать стратегию развития туристической дестинации.	методами анализа и оценки уровня развития туристической дестинации.; навыками формирования программ развития туристической дестинации; навыками управления поведением потребителей туристской дестинации
		ПК-2.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, отбор наиболее эффективных каналов, планирует и реализует мероприятия по корректировке рекламных	основные категории, элементы и принципы разработки программ формирования имиджа дестинации; направления по позиционированию туристской дестинации; подходы к организации рекламной стратегии по	анализировать основные категории, элементы и принципы организации деятельности, направленной на разработку имиджа и позиционирования туристкой дестинации; в сфере продвижения	методами анализа и оценки уровня развития процессов туристической дестинации; навыками разработки имиджа туристской дестинации, навыками позиционирования туристской дестинации;

		кампаний	продвижению туристкой дестинации	туристкой дестинации; использовать рекламные стратегии по продвижению туристской дестинации	навыками разработки и применения рекламные стратегии, направленные на продвижение туристкой дестинации
		ПК-2.3 Решает задачи по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с применением информационно- коммуникационных технологий	содержание и порядок продвижения туристической дестинации; методологию организационной деятельности в туристической индустрии в сфере создания бренда туристической дестинации; маркетинговые стратегии продвижения туристской дестинации	проектировать и основные процессы туристических дестинаций с различными типами маркетинговой стратегии; проектировать основные процессы туристических дестинаций; прогнозировать развитие туристической дестинации; определять перспективные направления туристической деятельности и формировать стратегию развития туристической дестинации	навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ развития туристической дестинации; навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ развития туристической индустрии.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		№ 3
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)		
Иные виды занятий		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	90	90
3. Курсовая работа (при наличии)	КП	
	КР	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Зачет
	экзамен (Э)	Зачет
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	<u>108</u>
	зач. ед.	<u>3</u>

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
3	1	Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы	Понятие туристской дестинации. Типология туристских дестинаций. Элементы туристской дестинации. Жизненный цикл туристической дестинации. Управление туристскими дестинациями
3	2	Подходы к организации туристских дестинаций	Понятие и элементы туристско-рекреационного потенциала дестинаций. Территориальная рекреационная система дестинации. Определение допустимой рекреационной нагрузки в туристической дестинации
3	3	Маркетинг места и маркетинг территорий	Маркетинговый подход к туристской дестинации. Маркетинг места Маркетинг территорий Организация системы территориального маркетингового управления.
3	4	Имидж и позиционирование туристской дестинации	Понятие и элементы имиджа дестинации Виды территориального имиджа факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации Модель имиджа дестинации Концепция позиционирования Характеристики, характерные черты и детерминанты в позиционировании Процесс позиционирования Вербальные и невербальные элементы дестинации
3	5	Маркетинговые инструменты продвижения дестинации	Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме Реклама в продвижении дестинации Связи с общественностью в продвижении дестинации Буклеты дестинации Интернет-маркетинг дестинации
3	6	Маркетинговые стратегии туристской дестинации	Структура маркетингового плана дестинации. Маркетинговый анализ. Стратегический анализ дестинации.

			Описание продукта дестинации. Маркетинговое планирование в туристской дестинации
3	7	Поведение потребителей туристических дестинаций.	Потребители туристских дестинаций. Сегменты рынка туристских дестинаций. Поведение потребителей туристских дестинаций. Мотивы выбора дестинации. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации. Изучение туристских потоков и рынков сбыта туристской дестинации

2.2 Лабораторные и курсовые работы не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 90 часов. Видами СРС являются: подготовка к практической работе (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных), подготовка к защите электронного реферата-презентации, подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам практической работы.

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (модулю) *(при необходимости)*.

Рейтинговая система в университете не используется

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	<i>Кириянова, Л. Г.</i> Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кириянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451797">https://urait.ru/bcode/451797</a> (дата обращения: 01.04.2020).
2	<i>Рассохина, Т. В.</i> Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 210 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11578-9. —

	Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/index.php/bcode/445669">https://urait.ru/index.php/bcode/445669</a> (дата обращения: 01.04.2020)
3	Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/452571">https://urait.ru/bcode/452571</a> (дата обращения: 03.04.2020).

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-7782-3207-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/118544">https://e.lanbook.com/book/118544</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Лежнин, В.В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации / В.В. Лежнин, А.Н. Полухина ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. — 182 с. : табл., граф., схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570636">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570636</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8158-2106-4. — Текст : электронный.
3	Развитие предпринимательства и бизнеса в современных условиях: методология и организация: Монография / Под общей редакцией ректора Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, д.э.н., профессора М.А. Эскиндарова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 466 с.
4	Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. (дата обращения: 01.04.2020)- Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/937237">https://znanium.com/catalog/product/937237</a>
5	Левченко, Т.П. Устойчивое развитие туризма на территориях без выраженной туристской привлекательности: оценка и инструменты развития=Sustainable development of tourism in territories without obvious tourist attractiveness: assessment and development tools : монография : [16+] / Т.П. Левченко, О.В. Конаныхина. — Москва : Креативная экономика, 2018. — 180 с. : табл., схем., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=498987">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=498987</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр.: с. 162-172. — ISBN 978-5-91292-242-8. — DOI 10.18334/9785912922428. — Текст : электронный.
6	Ермакова, Е.Е. Коммуникативные технологии в туризме : учебное пособие : [16+] / Е.Е. Ермакова ; Тюменский государственный университет. — Тюмень : Тюменский государственный университет, 2016. — 404 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572268">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572268</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-400-01170-2. — Текст : электронный.
7	Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Москва : Советский спорт, 2014. — 208 с. : табл., схем., ил. — (Профессиональное туристское образование). — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=438479">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=438479</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр.: с. 182-183. — ISBN 5-9718-0743-8. — Текст : электронный.
8	Экономика отраслевых рынков. Формирование, практика и развитие. Самозанятость населения. Правовое и экономическое регулирование [Электронный ресурс]:



	сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола/ О.В. Аксёнова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/70886.html">http://www.iprbookshop.ru/70886.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»
9	Пенкина, Н. В. Туристско-рекреационный комплекс: теоретико-методологические подходы к анализу : 2020-03-05 / Н. В. Пенкина. — Нижневартовск : НВГУ, 2017. — 173 с. — ISBN 978-5-00047-411-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/136229">https://e.lanbook.com/book/136229</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10	Полухина, А.Н. Оценка эффективности стратегических программ развития туризма (на примере Приволжского федерального округа) : монография / А.Н. Полухина, В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2015. — 276 с. : схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=459504">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=459504</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8158-1574-2. — Текст : электронный.
11	Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. — Москва : Креативная экономика, 2017. — 230 с. : табл., схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499069">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499069</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-91292-196-4. — DOI 10.18334/9785912921964. — Текст : электронный.
12	Рассохина, Т.В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология=Managing sustainable development of tourist destinations: theory and methodology : монография : [16+] / Т.В. Рассохина. — Москва : Креативная экономика, 2018. — 238 с. : табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499030">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499030</a> (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр.: с. 191-215. — ISBN 978-5-91292-237-4. — DOI 10.18334/9785912922374. — Текст : электронный.

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт «Университетская библиотека Online» - URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
2. Сайт электронной библиотеки диссертаций Российской государственной библиотеки. URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. — URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 18.11.2019)
4. Сайт научной библиотеки РГУ им. С.А. Есенина . — URL: <http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
6. Академия Google — поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-официальных академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку <https://scholar.google.ru/> (дата обращения 18.11.2019)
7. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 18.11.2019)

8. Российское образование – федеральный портал, где представлены нормативные документы, государственные образовательные стандарты, публикации - <http://www.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2019)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом <http://dis.ru>
5. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) (Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ)
6. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> (Регулируемый туризм и отдых в национальных парках)
7. [www.rata.spb.ru](http://www.rata.spb.ru) (Российский союз туристической индустрии)
8. Записки маркетолога  
[https://www.marketch.ru/useful\\_to\\_marketers/studentam-marketologam/index.php](https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/index.php)

5.5. Периодические издания

1. «Маркетинг розничной торговли» – специализированное издание, отражающее различные аспекты использования маркетинга розничными торговыми предприятиями. Журнал освещает современные методы формирования конкурентных преимуществ на рынке ритейла, а также предоставляет возможность познакомиться с новейшими теориями маркетинга розничной торговли и прогрессивным зарубежным и отечественным практическим опытом. Основная цель журнала – способствовать обмену практическим опытом использования маркетинга специалистами предприятий розничной торговли, освещать результаты актуальных научных разработок в этой сфере. <http://www.grebennikoff.ru/product/5>

2. Маркетинг и маркетинговые исследования. (ВАК).

3. «Реклама. Теория и практика» - это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций. <http://www.grebennikoff.ru/product/8>

4. Цель журнала "Практический маркетинг" заключается в предоставлении читателям информации, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга. Содержание журнала - научные практически ориентированные статьи по различным вопросам маркетинга, методические разработки, учебные материалы, обзор и анализ рынков, примеры маркетинговых исследований: их цели,

возможности, результаты. <http://www.bci-marketing.ru>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — это научно-практическое издание, выходящее в свет с 1997 года. Особенностью издания является уникальное сочетание теоретических материалов по маркетингу, научных подходов, новых авторских концепций и практических статей. <http://www.mavriz.ru>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук, др. оборудование или компьютерный класс, помещения для проведения практических занятий.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

### Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

### Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:

Декан естественно-географического  
факультета



С.В. Жеглов

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
*«Маркетинг туристских дестинаций»*

Направление подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)  
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

### 1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций» являются формирование у студентов профессиональных компетенций, необходимых знаний и умений в области организации и продвижения туристических дестинаций, разработки имиджа и позиционирования туристской дестинации как эмпирической основы разработки туристского продукта для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе ( лето).

**3. Трудоемкость дисциплины:** - 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
ПК-2.1	основы и технологии использования туристическо – рекреационного потенциала территории дестинации; методологию организационной деятельности в туристской индустрии в сфере управления поведением потребителей туристической дестинации;	анализировать научные гипотезы, разработки и программы, прогнозировать развитие туристической дестинации; определять перспективные направления развития туристической дестинации и формировать стратегию развития туристической дестинации.	методами анализа и оценки уровня развития туристической дестинации.; навыками формирования программ развития туристической дестинации; навыками управления поведением потребителей туристской дестинации
ПК-2.2	основные категории, элементы и принципы разработки программ формирования имиджа дестинации; направления по позиционированию туристской дестинации; подходы к организации рекламной стратегии по продвижению	анализировать основные категории, элементы и принципы организации деятельности, направленной на разработку имиджа и позиционирования туристской дестинации; в сфере продвижения туристской дестинации;	методами анализа и оценки уровня развития процессов туристической дестинации; навыками разработки имиджа туристской дестинации, навыками позиционирования туристской дестинации;

	туристкой дестинации	использовать рекламные стратегии по продвижению туристкой дестинации	навыками разработки и применения рекламные стратегии, направленные на продвижение туристкой дестинации
ПК-2.3	содержание и порядок продвижения туристической дестинации; методологию организационной деятельности в туристической индустрии в сфере создания бренда туристической дестинации; маркетинговые стратегии продвижения туристкой дестинации	проектировать и основные процессы туристических дестинаций с различными типами маркетинговой стратегии; проектировать основные процессы туристических дестинаций; прогнозировать развитие туристической дестинации; определять перспективные направления туристической деятельности и формировать стратегию развития туристической дестинации	навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ развития туристической дестинации; навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ развития туристической индустрии.

## **5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет 3 курс лето

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.