



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ СЕРВИСА (ФИЛИАЛ)**  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
В Г.СТАВРОПОЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ  
(ТИС (ФИЛИАЛ) ДГТУ)

**ПРИНЯТО**

на заседании Ученого совета ТИС

Протокол № 2 от «26» 09 2019 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор

В.Е.Жидков

«26» 09 2019 г.

Номер регистрации 12

**ОПИСАНИЕ**

Дополнительная профессиональная программа

**«Маркетинг и брендинг туристских дестинаций»**

(наименование программы)

**72 часа (23ЕТ)**

(количество часов)

**Согласовано:**

Заместитель директора по УМР

Семенова Л.В.

подпись

«26» 09 2019 г.

Ставрополь

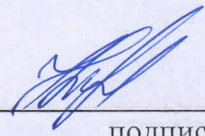
2019

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» разработана выпускающей кафедрой «Сервис»

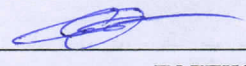
Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 2 от «24» 09 2019 г.

**Разработчики программы:**

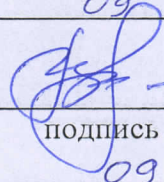
Профессор кафедры «Сервис»

  
\_\_\_\_\_ Н.В. Лазарева  
подпись  
«24» \_\_\_\_\_ 09 2019 г.

Доцент кафедры «Сервис»

  
\_\_\_\_\_ Е.Ф. Торикова  
подпись  
«24» \_\_\_\_\_ 09 2019 г.

Зав. выпускающей кафедрой  
«Сервис»

  
\_\_\_\_\_ В.Е. Жидков  
подпись  
«24» \_\_\_\_\_ 09 2019 г.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа направлена на повышение квалификации специалистов в области туризма, рассчитана на 72 часа и составлена в соответствии:

- с Федеральным законом от 29.12.12г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- с Приказом от 01.07. 2013г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Положением об итоговой аттестации слушателей по программам дополнительного профессионального образования ДГТУ от 03.09.2019 №188.

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» имеет практико-ориентированную направленность на совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности. Организация учебного процесса обеспечивает возможность обучающимся делать собственные логические выводы, адаптировать содержание к собственной практике и апробировать полученные умения при выполнении практических заданий.

Программа составлена в соответствии с Профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)» утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. № 539н, с изменениями и дополнениями от 12 декабря 2016 г. № 727 н.

**Цель реализации программы:** изучение инфраструктуры, потребительских свойств, внешних и внутренних факторов, влияющих на стоимость туристского продукта в рамках определенных туристских дестинаций, формирование проекта туристской дестинации, обеспечивающей востребованный туристский продукт.

Задачами курса являются изучение и освоение следующих вопросов в области маркетинга и брендинга туристских дестинаций:

- обзор направлений и результатов исследований по маркетингу и брендингу туристских дестинаций;

- изучение хозяйственной инфраструктуры туристских дестинаций;

- освоение методов анализа факторов, влияющих на процесс оказания туристской услуги в условиях определенной туристской дестинации;

- разработка проекта инфраструктуры туристской дестинации;

- подготовка студентов к самостоятельной работе с современной литературой по соответствующим разделам дисциплины, а также к исследовательской работе по тематике курса.

### Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен приобрести/сформировать следующие профессиональные компетенции:

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-1.1);
- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-1.2);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-1.3);
- способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-1.4);

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:

Знать:

- нормативную базу туристской индустрии;
- основные принципы работы в коллективе;
- методы анализа деятельности предприятий туристской индустрии;
- методологию организационной деятельности в туристской индустрии; основные категории;
- элементы и принципы и инструментарий решения различных типов проблем в современных системах туристской индустрии;
- методологию организационной деятельности в туристской индустрии; основные категории, элементы и принципы организации проектной деятельности;
- методологию прогнозирования и планирования туристской деятельности, систему планов, их содержание и взаимосвязь с развитием;
- методологию концептуальные основы и технологии рационального использования туристско – рекреационного потенциала территории; методологические подходы к формированию устойчивого развития туристско -рекреационных территорий.

Уметь:

- работать в научно-исследовательском коллективе;
- проводить работу по саморазвитию;
- применять методы анализа, разработки и поиска решений в практической деятельности;
- проектировать организационную структуру и основные процессы туристических предприятий с различными типами хозяйственной стратегии;

- проектировать организационную структуру и основные процессы туристических предприятий с различными типами хозяйственной стратегии;
- прогнозировать развитие туристской индустрии;
- определять перспективные направления туристской деятельности и формировать хозяйственную стратегию туристского предприятия;
- формировать и анализировать программы освоения и развития туристско-рекреационных территорий на основе интегрированного управления стратегическими изменениями в туристской индустрии.

*Владеть:*

- навыками работы в научно-исследовательском коллективе;
- навыками анализа и оценки уровня развития организационной структуры и процессов туристского предприятия;
- навыками анализа и оценки уровня развития организационной структуры и процессов туристского предприятия;
- навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ развития туристской индустрии;
- навыками пользования современными технологиями туристско-рекреационного проектирования, освоения и развития территорий.

Программа предусматривает изучение модулей и дисциплин, представленных в учебном плане (Приложение А).

**Входные требования к обучающимся.** К освоению дополнительной профессиональной программы «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. (Часть 3 статьи 76 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, N 53, ст. 7598; 2013, N 19, ст. 2326).

**Трудоемкость обучения:** Нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 72 академических часа, включая самостоятельную работу слушателей в объеме 22 часа.

**Форма обучения:** очно-заочная (без отрыва от работы).

**Сроки освоения программы:** – 2 недели.

**Календарный учебный график** окончательно формируется непосредственно при реализации программы повышения квалификации «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» (по мере комплектования группы). При наборе группы на обучение календарный учебный график пред-

ставляется в форме расписания занятий по конкретным дням и времени проведения занятий.

Наименование модуля	вид занятий	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день	11 день	12 день	13 день	14 день
Модуль 1. Маркетинг туристских дестинаций	лек.	4	2	4	2										
	практ		4	2	2	4									
	сам.раб	2			2	2	6								
Модуль 2. Брендинг туристских дестинаций	лек.								4	2	4	2			
	практ								2	2	2	4	2		
	сам.раб									2		2	6		
Модуль 3 Итоговая аттестация	зачет													2	

**Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)** представлены в Приложении Б.

**Режим занятий:** от 2 до 6 часов в день

**Особенности (принципы) построения программы повышения квалификации «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций»:**

- модульная структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- применение современных образовательных технологий, инновационных методов обучения;
- возможность формирования индивидуальной траектории обучения;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся и преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов.

#### **Формы аттестации**

Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

### **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

#### **Примерные вопросы для собеседования:**

**Вопросы к зачету по дисциплинам курса:**

1. Понятие туристской дестинации, элементы свойства и виды
2. Жизненный цикл туристской дестинации.

3. Понятие и элементы туристско - рекреационного потенциала дестинаций.
4. Влияние качества туристских услуг на экономику дестинации.
5. Туристские регионы как дестинации.
6. Региональный маркетинг.
7. Маркетинговый подход к туристской дестинации.
8. Маркетинг территорий.
9. Организация системы территориального маркетингового управления.
10. Особенности продвижения дестинации.
11. Стратегии продвижения туристской дестинации.
12. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха.
13. Сегменты рынка туристических дестинаций.
14. Мотивы выбора дестинации.
15. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации.
16. Территория как продукт.
17. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации.
18. Процесс позиционирования.
19. Связи с общественностью в продвижении дестинации.
20. Структура маркетингового плана дестинации.
21. Что такое бренд туристской дестинации
22. Что дает брендинг туристской дестинации
23. В чем принципиальная разница стержневой и расширенной идентичности бренда дестинации
24. Приведите примеры идентичности бренда дестинации
25. Что предполагает предложение брендом ценности
26. На основе каких знаков может происходить актуализация бренда дестинации
27. Как название дестинации может влиять на ее восприятие
28. Основные требования к визуальному ряду бренда дестинации
29. Критерии успешного бренда
30. Что такое имидж дестинации
31. Как соотносятся понятия имидж дестинации и имидж бренда
32. Охарактеризуйте факторы, влияющие на имидж дестинации
33. Какие факторы наиболее сильно влияют на имидж вашего региона
34. Как происходит процесс формирования и актуализации имиджа дестинации
35. Назовите и охарактеризуйте основные элементы имиджа дестинации

36. Как влияют на имидж дестинации имиджи субрегионов
37. Охарактеризуйте роль отношения «мы-они» в формировании имиджа дестинации
38. Охарактеризуйте типы имиджей дестинаций
39. Характеристики успешного бренда дестинации
40. Модель имиджа дестинации

### **Практические задания**

#### *Задание 1.*

Представить результаты анализа специализированных туристских выставок в виде таблицы.

#### *Задание 2.*

Подготовить презентацию «Анализ деятельности туристского офиса Visit Russia по продвижению турпродукта РФ на международном рынке» (в выбранной самостоятельно стране)

#### *Задание 3.*

Обсуждение группой следующих вопросов:

- Насколько эффективно и какие применяются маркетинговые инструменты для продвижения территории?
- Как вы считаете, достаточно ли правительство области участвует в процессе продвижения

#### *Задание 4.*

Раскройте особенности эволюции туристской деятельности.

#### *Задание 5.*

Сформулируйте специфические черты туристского продукта.

#### *Задание 6*

Разработать рекламную кампанию в сфере туризма с помощью СМИ, различных проспектов, каталогов, афиш и других наглядных средств агитации.

Планировать рекламную кампанию рекомендуется в следующей последовательности:

- 1) анализ маркетинговой ситуации;
- 2) определение целей рекламы;
- 3) определение целевой аудитории;
- 4) составление сметы расходов на рекламу;
- 5) выбор средств распространения рекламы;
- 6) составление рекламного сообщения;
- 7) оценка результатов.

### **Вопросы для самостоятельной подготовки по образовательной программе**

Наименование темы	Форма контроля
Туристская дестинация как базовый элемент туристской системы	Изучение информационных источников, тематический контроль



Туристско -рекреационный потенциал дестинаций	Изучение информационных источников, тематический контроль
Регион как дестинация	Изучение информационных источников, тематический контроль
Маркетинг места и маркетинг территорий	Изучение информационных источников, тематический контроль
Продвижение дестинаций	Изучение информационных источников, тематический контроль
Поведение потребителей туристических дестинаций	Изучение информационных источников, тематический контроль
Брендинг туристской дестинации, его элементы	Изучение информационных источников, тематический контроль
Формирование бренда дестинации	Изучение информационных источников, тематический контроль

### **Критерии оценивания**

Результаты итоговой аттестации определяются следующими оценками: «зачтено» или «незачтено».

При проведении итоговой аттестации в устной форме ответ каждого слушателя оценивается по 100 бальной шкале.

#### **Критерии оценки устного ответа**

№	Критерии оценивания	Баллы
1	Аргументированность ответа	0-20
2	Знание и понимание изученного материала	0-20
3	Умение отстаивать свое мнение	0-20
4	Глубина и оригинальность суждения	0-20
5	Активность в обсуждении	0-20

- отметка «незачтено» (0-49) ставится за непонимание поставленных вопросов, недостаточное раскрытие темы, непонимание сути излагаемого материала, несоответствие выводов поставленным задачам;

Отметка «зачтено» (50-100) ставится за отличные и хорошие знания изученного материала, умение обобщать, делать выводы, уверенное владение основными понятиями и терминами, их адекватное употребление, логику изложения, умение вести диалог, грамотность речи. Допускается отдельные не принципиальные ошибки в определениях, недостаточно четкое выстраивание ответа.

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**

### **Руководитель программы:**

Лазарева Наталья Вячеславовна доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис»

### **Методические указания**

Особенностями дополнительной профессиональной программы «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» является направленность на компетентностный подход, который позволяет развивать необходимые компетентности специалистов для решения профессиональных задач практической деятельности. Учебный материал данного курса разбит на отдельные, относительно завершённые содержательные элементы - модули. Каждый модуль, в свою очередь, создает полную картину об определенной предметной области деятельности специалистов отрасли.

Отдельные модули объединяют учебное содержание и методику овладения им. К достоинствам модульного построения программы курсов повышения квалификации следует отнести то, что модуль рассматривается как целостный элемент содержания обучения по конкретной программе. Исходя из этого, происходит реализация продуктивности обучения, усиливается вариативная составляющая, которая в свою очередь способствует более полному удовлетворению запросов и потребностей обучаемых, обобщаются знания, а также формируются умения. В ходе освоения содержания данной рабочей программы используются образовательные технологии, которые предусматривают различные методы и формы организации обучения (лекции, практические занятия)

Обучение слушателей по данной программе основано на сочетании как аудиторной, так и самостоятельной работы. Программой предусмотрены информационные, проблемные, а также диалоговые лекции.

Лекция – это экономный способ получения системного знания, она активизирует мыслительную деятельность студентов, если лектор авторитетен; обеспечивает информацией множество слушателей.

Вопросы, которые рассматриваются с помощью лекции, носят теоретический и проблемно-ориентированный характер, который предполагает разнообразие точек зрения на анализируемую проблему. Во время таких лекций объясняется содержание рассматриваемого модуля, а также происходит разбор и обсуждение вопросов модуля.

Самостоятельные занятия (практические ситуации) направлены на развитие творческого мышления слушателей и формирование профессиональных умений и навыков. Выполнение самостоятельных заданий, которые являются возможными моделями реализации профессиональной деятельности, может проводиться как в индивидуальной, так и групповой формах.

При реализации вышеуказанных методов и форм изучения материала программы повышения квалификации предусматриваются следующие виды самостоятельной работы:

- работа с учебно-методическими пособиями (конспектом лекций);
- работа с рекомендованной литературой, нормативно-правовыми документами;
- ответы на вопросы (текущий и промежуточный контроль);
- подготовка к итоговой аттестации.

Завершает обучение сдача зачёта в устной форме.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Методические указания по дополнительной профессиональной программе «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» разработаны на кафедре «Сервис».

Обучение состоит из нескольких этапов:

- изучение теоретического материала отдельных разделов курса;
- приобретение практического навыка по отдельным разделам курса;
- ответы на вопросы к зачету;
- подготовка завершающей практической работы;
- личное собеседование и получение удостоверения о повышении квалификации.

Наилучшей гарантией глубокого и прочного усвоения программы является заинтересованность слушателей в приобретении знаний. Поэтому для поддержания интереса слушателей к изучению особенностей маркетинга и брендинга туристских дестинаций необходимо использовать различные образовательные технологии и задействовать все атрибуты процесса научного познания.

Слушателям рекомендуется использовать мультимедийные средства в программе Power Point при подготовке индивидуальных заданий.

Практические все практические занятия проходят с использованием интерактивных форм обучения (6 часа из 8).

Наименование темы	Используемые образовательные технологии
Маркетинг места и маркетинг территорий	Исследовательский метод. Решение задач.
Поведение потребителей туристических дестинаций	Дискуссия
Формирование бренда дестинации	Мозговой штурм

### **Материально-техническое обеспечение**

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: телевизор SAMSUNG N409, проектор BENQ, ноутбуки моделей ACER EXTENSA 5220 (переносные), демонстрационный экран DINON)

- Помещение для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций (специализированная мебель; технические средства для представления учебной информации, компьютерная техника, в том числе: IBM-совместимые компьютеры – 10 шт., локальная вычислительная сеть, выход в глобальную компьютерную сеть Internet).

**Уровень получаемого образования:** по окончании обучения выдается удостоверение установленного образца о повышении квалификации по программе «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций».

### **Рекомендуемые информационные источники**

#### **а) основная литература:**

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб. пособие / Л. Г. Кирьянова. - ОльборгТомск : Институт истории, между-нар. и социальн. исслед. Ольборгского ун-та: Изд-во Томского политехнического ун-та , 2018. - 266 с. <http://znanium.com/go.php?id=2155882>.

2. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристском бизнесе : учеб. пособие / Т. Л. Дашкова- М. : Дашков и К, 2011. - 71 с. <http://znanium.com/go.php?id=215588>

3. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник / Н. К. Моисеева .- М. : Финансы и статистика , 2009 .- 295 с [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=64043](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=64043)

4. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие [Электронный ресурс] / О. С. Бухтерева. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.

[//http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=928](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928)

#### **б) дополнительная литература:**

5. Амблер Тим. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб: Питер. - 2009. <http://www.iprbookshop.ru/78686.html>

6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика. - 2001. <http://www.iprbookshop.ru/75212.html>

7. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. Учебн. пособ.: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборского университета, 2010. – 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=991783>

8. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие для вузов. / А.В. Коротков – М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 2005. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=63857](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=63857)

9. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхилл С., Богданов Е.. Экономика туризма <http://znanium.com/go.php?id=215588>

## **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

### **Периодические журналы:**

1. «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. «Маркетинг в России и за рубежом».
3. «Практический маркетинг».

### **Официальные сайты**

### **Интернет-источники:**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Маркетолог <http://www.marketolog.7st.ru/>
6. Маркетинг в России и за рубежом <http://dis.ru>
7. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) (Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ)
8. [http://www.neg.by/publication/4015\\_r.html](http://www.neg.by/publication/4015_r.html) (Публикации по экономике туризма)
9. [www.tssr.ru](http://www.tssr.ru) (Федерация спортивного туризма России)
10. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> (Регулируемый туризм и отдых в национальных парках)
11. [www.rata.spb.ru](http://www.rata.spb.ru) (Российский союз туристской индустрии)

### **Приложения:**

Приложение А – Учебный план

Приложение Б – Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)