

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол от
«16» июня 2021 г. № 8

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент туристских дестинаций

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.02 Туризм

Направленность образовательной программы
Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения
Очная, заочная

Нижний Новгород

2021 год

1. Место и цели дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02.05 «Менеджмент туристских дестинаций» относится к дисциплинам по выбору, в соответствии с типом задач профессиональной деятельности Блока 2 «Организационно-управленческий модуль» ОПОП по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма» (квалификации «Бакалавр»).

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре (очная форма обучения). на 3 курсе в 5 семестре (заочная форма обучения).

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов представления о понятии «туристская дестинация», их типологии, об особенностях функционирования и управления туристскими дестинациями.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
<i>ПКР-1 Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения</i>	<i>ПКР- 1.1. Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.</i>	<i>Уметь планировать деятельность организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста; Знать методы анализа затрат деятельности организаций туристской индустрии, Владеть навыками анализа деятельности организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг и эффективной реализации управленческих решений</i>	<i>Тесты, контрольные вопросы для собеседования практические, задания, кейсы, рефераты</i>
<i>ПКР-2 Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации</i>	<i>ПКР-2.1 Обеспечивает взаимодействие с турагентами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.</i>	<i>Уметь: находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, относящуюся проблематике функционирования туристских дестинаций и управления ими, полученную по итогам мониторинга рынка туристских услуг; Знать: процесс планирования, координации и контроля прямых связей тер-</i>	<i>Тесты, контрольные вопросы для собеседования практические, задания, рефераты</i>

		<p><i>риториального управления с его различными партнерами и целевыми группами;</i></p> <p><i>Владеть: навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями, с целью устойчивого развития туристской дестинации.</i></p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	50	18
- занятия лекционного типа	24	6
- занятия семинарского типа	24	10
-КСР	2	2
самостоятельная работа	130	189
Промежуточная аттестация – экзамен	36	9

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины,форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Занятия	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная		
Тема 1. Туристская дестинация как элемент системы туризма	29		36	4		1	4		2				8		3	21		33
Тема 2. Кластерный подход в управлении туристскими дестина- циями	30		36	4		1	4		2				8		3	22		33
Тема 3. Маркетинг туристских дестинаций	30		36	4		1	4		2				8		3	22		33
Тема 4. Управление конкурентоспособностью туристских де- стинаций	30		33	4		1	4		2				8		3	22		30
Тема 5. Стратегическое управление развитием туристских де- стинаций	30		32	4		1	4		1				8		2	22		30
Тема 6. Управление устойчивым развитием туристских дести- наций	29		32	4		1	4		1				8		2	21		30
Промежуточная аттестация																		
КСР	2		2												2			
Экзамен	36		9															
Итого:	21 6		216	2 4		6	24		10				48		18	13 0		189

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладных задач кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 8 часов (очная форма) и 4 часа (заочная форма).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: обеспечение эффективного взаимодействия с потребителем, контрагентами, органами государственной законодательной и исполнительной власти;

- компетенции ПКР-1 Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения;

- компетенции ПКР-2 Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся **Формы и методы текущего контроля**

Материал, представляемый для оценки	Формы контроля и оценки
Составление обзоров по темам	Активность участия в дискуссии по итогам выполненных обзоров. Оценка результатов преподавателем
Подготовка к вопросам для коллоквиумов, собеседования	Собеседование и дискуссия по вопросам. Оценка результатов преподавателем и группой
Выполнение практических заданий	Разбор практических заданий. Оценка результатов преподавателем и группой
Подготовка контрольной работы	Оценка работы преподавателем
Тестирование	Оценка результатов тестирования преподавателем

Преподавание учебной дисциплины «Менеджмент туристских дестинаций» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы бакалавров.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;

- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;

- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.

2. Подготовку рефератов к семинару, выполнение творческих заданий и др.
3. Изучение источников управленческой информации
4. Работу с ресурсами Интернет
5. Решение практических ситуаций (кейсов)
6. Изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий
7. Изучение отраслевой статистики
8. Подготовку к тестированию по темам в целом дисциплине «Менеджмент туристских дестинаций»
9. Подготовку к экзамену по курсу «Менеджмент туристских дестинаций».

Контрольная работа – письменная отчетная работа студента по изученной дисциплине. Цель контрольной работы заключается в оценке качества усвоения студентами отдельных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические задачи.

Вариант контрольной работы определяется по фамилии студента

Первая буква фамилии студента	№ варианта
А, Б,	1
В, Г, Д,	2
Е, Ж, З,	3
И, К Л,	4
М, Н, О,	1
П, Р, С,	2
Т, У, Ф,	3
Х, Ц, Ч,	4
Ш, Щ,	1
Э, Ю, Я	2

Контрольная работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см.

Контрольная работа должна быть помещена в папку–скоросшиватель.

Титульный лист контрольной работы представлен в Приложении 1.

Примерные задания для контрольной работы

1. Туристская дестинация как элемент системы туризма
2. Кластерный подход в управлении туристскими дестинациями
3. Туристско-рекреационные кластеры.
4. Экономическая сущность туристско-рекреационных кластеров.
5. Управление туристско-рекреационными кластерами.
6. Государственное регулирование развития туристско-рекреационных кластеров в Российской Федерации
7. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием (CSQ).
8. Специфика организации туристских дестинаций в разных странах.
9. Основные показатели спроса на туризм.
10. Прогнозирование туристских потоков в дестинации.
11. Территориальный маркетинг в туристских дестинациях.
12. Формирование маркетинговой стратегии туристских дестинаций.
13. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций туристских дестинаций.
14. Бренд-менеджмент туристских дестинаций.
15. Управление маркетингом туристских дестинаций.
16. Конкуренция и конкурентоспособность туристских дестинаций.

17. Управление конкурентоспособностью и привлекательностью туристских дестинаций.
18. Инвестиционная политика в туристских дестинациях.
19. Механизм привлечения инвестиций в туристские дестинации на принципах государственно-частного партнерства
20. Стратегическое планирование развития туристских дестинаций.
21. Мультипликативный эффект туризма.
22. Государственная политика в области развития туристских дестинаций в РФ.
23. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций.
24. Концепция устойчивого развития туризма.
25. Маркетинг устойчивого туризма.
26. Маркетинг в области культуры и музейного дела.
27. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
28. Электронный маркетинг туристских территорий.
29. Маркетинг городов и туристских центров.
30. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.
31. Маркетинг достопримечательностей.
32. Стратегии продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки
33. Система маркетинга туристских территорий, круг важнейших практических задач

5.Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),
включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Вы-	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с от-дельными не-существенным	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Вы-

	отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме	полнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	полнены все задания, в полном объеме без недочетов
Навыки	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

5.2. Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.1 Контрольные вопросы для собеседования

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1.В чем сложность формулирования единого понятия туристской дестинации?	ПКР-2
2. Каковы основные теоретические подходы к определению туристской дестинации?	ПКР-2
3. Обоснуйте концепцию территориальной рекреационной системы. Выявите разницу в теории ТРС и теории дестинаций.	ПКР-2
4. В чем состоит сущность теории жизненного цикла дестинаций С. Плога. Дайте определение разных типов туристов с точки зрения теории.	ПКР-1, ПКР-2
5. В чем состоит сущность теории жизненного цикла дестинации Р. Батлера?	ПКР-1, ПКР-2
6. В чем состоит сущность эволюции одной из дестинаций в соответствии с теорией жизненного цикла дестинации Р. Батлера?	ПКР-1, ПКР-2
7.В чем отличие между понятиями «туристский кластер» и «туристская дестинация».	ПКР-1, ПКР-2
8.Какова экономическая сущность кластерной организации туристской индустрии?	ПКР-1, ПКР-2
9. Каковы основные индикаторы эффективности деятельности туристско -рекреационных кластеров?.	ПКР-2
10. Какова кластерная политика Правительства Российской Федерации в области развития туризма?	ПКР-2
11. Каковы основные принципы процесса брендинга дестинации?	ПКР-1, ПКР-2
Каковы особенности маркетинга дестинаций в отличие от других видов маркетинга в туризме?	ПКР-1, ПКР-2
12. Чем определяется эффективность применения основных элементов маркетинговых коммуникаций в продвижении дестинаций?	ПКР-1, ПКР-2
13.Каковы основные принципы процесса брендинга дестинации?	ПКР-1, ПКР-2
14. Какова роль конкуренции в формировании и развитии туристской дестинации?	ПКР-2
15. Существует ли соответствие между стадиями конкуренции региона и фазами жизненного цикла туристской дестинации?	ПКР-2
16. Каковы потенциальные, существующие и реально достижимые конкурентные преимущества туристской дестинации? (по вашему выбору).	ПКР-1, ПКР-2
17. Проведите классификацию выявленных существующих конкурентных преимуществ дестинации по вашему выбору по всем известным вам признакам.	ПКР-1, ПКР-2
18.Каковы основные цели и задачи стратегического управления туристскими дестинациями?	ПКР-1, ПКР-2
19. Каковы миссия, стратегические цели и задачи, поставленные в целевой программе развития туризма одного из субъектов РФ? Каковы основные мероприятия, направленные на решение поставленных задач?	ПКР-1, ПКР-2

20. Каковы основные механизмы стратегического управления развитием туристских дестинаций различных масштабов (национального, регионального, локального)?	ПКР-1, ПКР-2
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

6.2. Вопросы для подготовки к экзамену

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Туристская дестинация как элемент системы туризма.	ПКР-1 ПКР-2
2. Современные научные подходы и определения термина «туристская дестинация»	ПКР-1 ПКР-2
3. Современные тенденции туристского спроса.	ПКР-1 ПКР-2
4. Условия, превращающие территорию в дестинацию.	ПКР-1 ПКР-2
5. Черты свойственные каждой дестинации .	ПКР-1
6. Особенности крупного города как вида туристской дестинаций.	ПКР-1
7. "Жизненный цикл" развития дестинации.	ПКР-1, ПКР-2
8. Понятие туристско-рекреационного кластера. Признаки туристского кластера.	ПКР-1
9. Структуру туристского кластера.	ПКР-1 ПКР-2
10. Географические каркасы кластера.	ПКР-1 ПКР-2
11. Классификация кластеров по территориальному признаку (примеры).	ПКР-1 ПКР-2
12. Классификация кластеров по специализации (примеры).	ПКР-1 ПКР-2
13. Алгоритм создания регионального кластера.	ПКР-1
14. Система маркетинга туристских дестинаций: качественные и количественные цели маркетинга территорий.	ПКР-1 ПКР-2
15. Методы,	ПКР-1 ПКР-2
16. Анализ внешней макросреды и микросреды дестинации	ПКР-1 ПКР-2
17. Анализ внутренней среды дестинации	ПКР-1 ПКР-2
18. Оценка основного продукта дестинации	ПКР-2
19. <i>Оценка сопутствующего продукта дестинации</i>	ПКР-1 ПКР-2
20. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристских дестинаций: реклама, паблик рилейшнз дестинации	ПКР-2
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристских дестинаций: Пресс-релиз, Пресс-кит.	ПКР-2
22. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристских дестинаций: реклама, паблик рилейшнз дестинации: Тематические статьи, Ньюслеттеры, Выставки.	ПКР-2
23. Инструменты стимулирования сбыта и увеличения потока туристов в дестинацию .	ПКР-2
24. Интернет-маркетинг дестинации: преимущества и недостатки.	ПКР-2
25. Определение функциональности сайта дестинации и его бизнес-назначение	ПКР-1 ПКР-2
26. Цели бренд-менеджмента туристских дестинаций.	ПКР-1, ПКР-2
27. Этапы создания бренда дестинации.	ПКР-2
28. Управление маркетингом туристских дестинаций.	ПКР-2
29. Специфика управления конкурентоспособностью дестинации	ПКР-1
30. Ресурсы дестинации, определяющие ее сравнительные пре-	ПКР-1

имущества.	
31. Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации: по уровню воздействия преимуществ, по отношению преимуществ к объекту исследования, по периоду существования преимуществ (степень устойчивости преимуществ).	ПКР-1 ПКР-2
32. Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации: по природе конкурентного преимущества и возможности воспроизведения преимуществ конкурентами, по значимости конкурентного преимущества, по форме представления конкурентных преимуществ.	ПКР-1 ПКР-2
33. Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации: по степени управляемости преимуществами, по фактам воздействия конкурентных преимуществ, по используемым факторам.	ПКР-1 ПКР-2
34. Развитие туристской привлекательности и конкурентоспособности дестинации.	ПКР-1 ПКР-2
35. Полицентрическая модель развития туристско-рекреационного региона.	ПКР-1 ПКР-2
36. Маркетинговый подход к формированию стратегии развития дестинации: товарная, ценовая и стратегия продвижения.	ПКР-2
37. Стратегия радиального развития дестинации.	ПКР-1 ПКР-2
38. Стратегия «транспортных коридоров» развития дестинации.	ПКР-1 ПКР-2
39. Стратегия рекреационного районирования.	ПКР-1 ПКР-2
40. Принципы устойчивого развития туризма.	ПКР-1 ПКР-2
41. Тенденции устойчивого развития туристского региона	ПКР-1 ПКР-2
42. Документы декларирующие устойчивое развитие дестинации.	ПКР-1 ПКР-2
43. Спрос в рамках устойчивого туризма.	ПКР-1 ПКР-2

6.3. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-1

1. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

- А. население территории;
- В. туристы;
- С. инвесторы;
- Д. хозяйствующие субъекты территории;

2. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена:

- А. на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать «мотором» конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;
- В. на оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы и максимизировать возможности;
- С. на четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям;
- Д. на оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории.

3. Инвестиционная привлекательность территории — это:

- А. совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;

В. деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;

С. процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

1. На стратегическое развитие туризма в дестинации влияют:

- А. наличие развитой инфраструктуры туризма в дестинации;
- В. воздействие рекламы на потребителей туристских услуг;
- С. рост культурных и духовных потребностей граждан;
- Д. социальный престиж;
- Е. дань моде

5. Типы стратегического планирования:

- А. краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное
- В. коммерческое и некоммерческое;
- С. финансируемое и нефинансируемое.

6. К достоинствам стратегии «Расширение известных мест и регионов» можно отнести:

- А. возможность использования известности существующих мест и марок
- В. возможность концентрации финансовых средств;
- С. высокая пригодность для больших и гетерогенных областей;
- Д. конкуренция и взаимодополняемость дестинаций в регионе;

7. К достоинствам стратегии «Всеобъемлющий подход» можно отнести:

- А. возможность использования известности существующих мест и марок
- В. возможность концентрации финансовых средств;
- С. высокая пригодность для больших и гетерогенных областей;
- Д. конкуренция и взаимодополняемость дестинаций в регионе;

8. К недостаткам стратегии «Стратегия централизации» можно отнести:

- А. сложно реализовать;
- В. малая поддержка инноваций;
- С. высокие издержки координации;
- Д. границы дестинации определяются не с точки зрения гостей;

Критерии оценивания результатов тестирования

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

6.4. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-2

1. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) административные органы местного самоуправления;
- б) орган законодательной власти;
- в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- г) потребители муниципальных товаров и услуг;
- д) верные ответы: «а» и «б»;
- е) все ответы верные.

2. Территориальный маркетинг — это маркетинг :

- а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
- в) все ответы верные.

3. Маркетинг территории — это:

- а) реклама привлекательных черт территории;

- б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;
- в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.

4. Инвестиционная привлекательность территории — это:

- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
- б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;
- в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

5. Развитие маркетинга территорий невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все ответы верные.

6. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

- а) население территории;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты территории;
- д) все ответы верные.

7. Основной целью маркетинга имиджа территории является:

- а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;
- б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;
- в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

8. Объектом маркетинга внутри территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;
- г) местные финансы.

9. Главной целью маркетинга территории является:

- а) активизация социально-экономического развития территории;
- б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;
- в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;
- г) формирование положительного имиджа территории.

Критерии оценивания результатов тестирования

- «превосходно» - 96-100% правильных ответов;
- «отлично» — 86-95% правильных ответов;
- «очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
- «хорошо» — 66-80% правильных ответов;
- «удовлетворительно» — 56-65% правильных ответов.
- «неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
- «плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

6.5. Типовые темы рефератов для оценки сформированности компетенции ПКР-1

1. Основные экономико-социальные показатели туризма.
2. Экономическая сущность туристско-рекреационных кластеров.

3. Управление туристско-рекреационными кластерами.
4. Государственное регулирование развития туристско-рекреационных кластеров в Российской Федерации
5. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием (CSQ).
6. Специфика организации туристических дестинаций в разных странах.
7. Основные показатели спроса на туризм.
8. Прогнозирование туристических потоков в дестинации.

6.6. Типовые темы рефератов для оценки сформированности компетенции ПКР-2

1. Маркетинг в области культуры и музейного дела.
2. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
3. Музейные бренды и особенности их формирования.
4. Изучение мультипликаторов, мультипликативный эффект туризма.
5. Электронный маркетинг, пути продвижения туристских территорий в глобальном информационном пространстве.
6. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития.
7. Маркетинг городов и туристских центров, основные понятия, специфические особенности.
8. Комплекс маркетинга города, рейтинги городов и турцентров.
9. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.
10. Маркетинг достопримечательностей.
11. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов.
12. Стратегии продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки
13. Система маркетинга туристских территорий, круг важнейших практических задач

6.7. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-1

Задание 1. Опишите экономические особенности крупного города как вида туристской дестинаций. Приведите конкретные примеры для каждой особенности. Заполните таблицу

Особенности крупного города как вида туристской дестинаций	Пример
1.	
2.	
..	

Задание 2. Географически кластер может иметь различные каркасы: (заполните пустые графы)

Виды географических каркасов кластера	Описание каркаса
«Ленточный» каркас	
	каркас характеризуется наличием ярко выраженного «центра туристских потоков», через который туристы попадают в кластер
«Рассредоточенный» каркас	

Задание 3. Существуют различные стратегии развития дестинации. Опишите условия применения стратегии для дестинации. Заполните таблицу.

Виды стратегии	Сущность стратегии	Условия применения стратегии для дестинации
Стратегия роста		
Стратегия стабилизации		
Стратегия выживания		

6.8. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-2

Задание 1. Охарактеризуйте преимущества и недостатки основных видов рекламы в туризме. Заполните пустые графы таблицы.

Рекламные носители	Преимущества	Недостатки
Телевизионная реклама		
Кино		
Наружная реклама		
Журналы о путешествиях		
Видеореклама		

Задание 2. Кейс-задача «CinqueTerra – территория устойчивого туризма»

Территория CinqueTerra, которая находится на побережье северо-восточной Италии, организовала проект по устойчивому туризму с целью защитить культуру, наследие и окружающую среду. CinqueTerra знаменита пятью деревнями, до которых добраться можно только на поезде или пешком: Monterosso, Vernazza, Corniglia, Manarola и Riomaggiore, тем не менее большое количество туристов оказывает существенное воздействие на устойчивость региона.

Регион был признан национальным парком в 1999 г. и охраняемой территорией ЮНЕСКО с 1997 г. Во время проведения проекта по устойчивому туризму были введены марка качества окружающей среды для жилищных объектов, CinqueTerra-карта, руководство для туристов и общедоступная информация относительно сохранения окружающей среды.

Чтобы контролировать численность туристов, была введена CinqueTerra-карта, которая дает доступ ко всем дорожкам, центрам наблюдений за природой, ботаническим дорожкам, зонам пикников и наблюдательным площадкам за птицами. Туристы, исследующие регион, могут купить 1-, 3- или 7-дневную карту, которая также обеспечивает неограниченный проезд на поезде и автобусе между деревнями. Плата идет на обеспечение охраны троп, побережья и национального парка.

(ConsortioTuristicoCinqueTerre)

Контрольное задание:

Разработайте план организационных мероприятий, которые внедрила администрация CinqueTerra для реализации проекта.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11578-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453601>

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 223 с. // Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFACDE0.

2. Шимова О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов.знание, 2013. - 190 с. // Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=406118>

б) дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - М. : Из-

дательство Юрайт, 2017.- 163 с. // Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77.

2. Левченко Т. П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 162 с.// Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424145>

3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 381 с. // Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18.

4. Яковлева-Чернышева А. Ю.Кластерный подход к управлению развитием предпринимательских структур в рекреационной системе/Яковлева-Чернышева А. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 208 с.// Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=426248>

5. Журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26671>

6. Журнал «Вестник Национальной Академии туризма» // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=25706>

7. Журнал «Научный вестник МГИИТ» Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича (ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича) (Москва)» // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31911>

8. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. http://vladsc.narod.ru/library/enc_tur/main.htm – Энциклопедия туриста.

2. <http://cru.rigmatur.ru> – Речные круизы по России.

3. www.culturemap.ru – Культура регионов России.

4. www.mojgorod.ru – Народная энциклопедия «Мой город».

5. www.russiatourism.ru – Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации.

6. www.7travel.ru – Туризм и отдых в России.

7. www.rustrana.ru – Русская цивилизация. Все о России на одном портале.

8. www.hotelnews.ru – Новости гостиниц России.

9. www.avia-company.ru – Авиакомпании России.

10. <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4463>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Приложение 1

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

Дата поступления контрольной работы: _____

Дата проверки: _____

Оценка: _____

Подпись преподавателя: _____

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Вариант _____ по дисциплине _____

Фамилия: _____

Имя: _____ Отчество: _____

Группа _____ № зачетной книжки _____

ФИО преподавателя: _____

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор:

к.э.н, доцент

кафедры сервиса и туризма

Е.А. Кочкурова

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт – НН»

Н.А. Барина

Заведующий кафедрой

сервиса и туризма

д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии института экономики и предпринимательства от «15» марта 2021 года, протокол № 3