

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ДАГЕСТАН КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

Образовательная программа

38.04.02 - «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль подготовки

«Маркетинг в туризме»

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная

Статус дисциплины: вариативная

МАХАЧКАЛА, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02. – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме» (уровень магистратуры)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от «30» марта 2015 г. №322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Газалиева Н.И., к.э.н.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Газалиева Н.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от 30 августа 2016г.,
протокол № 1
Зав. кафедрой *Умавов Ю.Д.*
(подпись)

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от
«31» августа 2016 г., протокол № 1.

Председатель *Камалова Т.А.*
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» августа 2016 г. *Алиев*
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.....	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....	7
4.4. Темы семинарских занятий.....	8
4.5. Темы курсовых работ.....	12
5.Образовательные технологии.....	14
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	15
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	17
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	18
7.3 Типовые контрольные задания	20
7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	36
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Региональный маркетинг (Дагестан как туристическая дестинация)» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рынка, спроса для реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ региона.

Рассматриваются вопросы определения роли и функции региональных органов власти и управления как субъектов управления региональным развитием в рыночных условиях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих общепрофессиональных компетенций выпускника: ОПК-2, ОПК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения ситуационных задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации				
10	108	6	-	18		-	84	экзамен

1.Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Региональный маркетинг (Дагестан как туристическая дестинация)» являются: получение магистрантами знаний о регионе как о туристской дестинации, о современной региональной маркетинговой деятельности как о направлении научных исследований и практического управления, как о новом виде деятельности, спроецированном на мезоуровень, как о маркетинге в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория; формирование практических навыков организации маркетинговой деятельности на уровне крупных агломераций, кластеров и региона; развитие

теоретико-практических знаний и владений методическим инструментарием формирования служб маркетинга туристических предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Региональный маркетинг (Дагестан как туристическая дестинация)» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, математического и естественнонаучного циклов, изучающих разнообразные аспекты управления организацией.

Особое значение имеет освоение магистрантами таких дисциплин, как теория менеджмента, философия, социология, психология, маркетинг и др. После – изучаются такие дисциплины - как Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, логистика, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; - этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений; - специфику культуры и обычаев других стран и народов, особенности религий основных стран международного рынка туристских услуг; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям; - соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; - способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования,	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга;

	обосновывать актуальность, практическую значимость темы научного исследования	Уметь: - проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; - самостоятельно находить и использовать различные источники информации для формирования туристского и экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; -вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга; Владеть: -навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга
--	---	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Содержание дестинации и регионального маркетинга									
1	Тема 1. Понятие дестинации в туристической отрасли	10	1,2,3	2	6			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга	10	4	1	4			11	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		3	10			23	Тестирование
Модуль 2. Комплекс маркетинга территории									
1	Тема.3 Дагестан как туристическая дестинация	10	5,6	2	4			15	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Тема 4. Комплекс маркетинга территории.	10	7,8	1	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		3	8			25	Тестирование
Модуль 3. Итоговый контроль									
	экзамен							36	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36						36	экзамен
	ИТОГО:	108		6	18			84	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1 Содержание дестинации и регионального маркетинга

Тема 1. Понятие дестинации в туристической отрасли

Понятие дестинации, основные ее черты. Типы дестинации. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.

Методические положения по формированию бренда туристической дестинации.

Социально-культурное и экологическое воздействие туризма. Воздействие туризма на национальную экономику. Планирование развития отрасли туризма.

Роль туризма в региональном развитии. Развитие дестинаций. Менеджмент дестинаций. Туристический имидж страны.

Тема 2. Основные понятия, сущность, и содержание регионального маркетинга.

Маркетинг региона, как составная часть экономической политики. Определение регионального (территориального) маркетинга.

Сущность и разновидности территориального маркетинга.

Задачи и цели регионального (территориального) маркетинга.

Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.

Стратегические направления и тактика маркетинга региона.

Модуль 2 Комплекс маркетинга территории

Тема 3. Дагестан как туристическая дестинация

Общая социально-экономическая характеристика Республики Дагестан. Социальные показатели: прожиточный минимум, здравоохранение, образование, культура, спорт.

Экономические показатели. ВРП. Сельское хозяйство. Пищевая промышленность. Промышленный потенциал. Легкая промышленность. Народные художественные промыслы.

Транспорт. Малое предпринимательство. Потребительский рынок и услуги. Оптовая торговля. Розничная торговля. Связь.

Курортно – туристический и рекреационный комплекс.

Инвестиции. Внешнеэкономическая деятельность. Межрегиональные и международные связи. Бюджет и финансы. Банки. Местное самоуправление в политической системе РД. Экология.

Тема 4. Комплекс маркетинга территории.

Системный подход к территориальному маркетингу.

Концепция маркетинга-микс территории. Общая характеристика туристского продукта территории.

Общая характеристика цены туристского продукта территории.

Позиционирование продукта территории.

Продвижение туристского товара территории.

Опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти.

4.4. Темы семинарских занятий

Модуль 1

Тема 1. Понятие дестинации в туристической отрасли

Цель занятий: получение теоретических знаний о типах дестинации и развития отрасли туризма

(семинарское занятие – 6ч.)

1. Понятие дестинации.
2. Типы дестинации.
3. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.
4. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма.
5. Воздействие туризма на национальную экономику.
6. Планирование развития отрасли туризма.
7. Роль туризма в региональном развитии.
8. Развитие дестинаций. Менеджмент дестинаций.
9. Туристический имидж страны.
10. Разбор ситуаций.

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
2. Основы маркетинга: учебник /Камалова Т.А., Умавов Ю.Д. - М.: КноРус,2015.- 236 с
3. Маркетинг : Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548с.

б) дополнительная литература:

4. Основы туризма. А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. Издательство: КноРус. – 2011, 392 с
5. Маркетинг : учебник / Багиев, Георгий Леонидович, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.- 416с.
7. Самостроев Г.М. Интеграционный маркетинг региона: Учебное пособие.- Орел: Издательство ОрелГТУ, 2005. – 121с.
8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб: Питер, 2009г.- 368с.
9. Силина С.А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием. //Маркетинг 1/2004.с.29-42.
10. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития. //Маркетинг в России и за рубежом 5/2002.

11. Спирченко, М. А. Образ, имидж и бренд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/template_article?ar=K21-40/k23
в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
www.ratanews.ru/ Электронная газета «Российский союз туриндустрии».
www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com.; www.turist.ru;
<http://elibrary.ru/> Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки
<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ
<http://edu.dgu.ru/> Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ.

Тема 2. Основные понятия, сущность, и содержание регионального маркетинга.

Цель занятий: получение теоретических знаний об особенностях, целях и задачах территориального маркетинга.

(семинарское занятие – 6ч.)

1. Определение территориального маркетинга. Значение и важность регионального маркетинга.
2. Особенности, цели и задачи территориального маркетинга.
3. Маркетинг региона, как составная часть экономической политики.
4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
5. Стратегические направления и тактика маркетинга региона.
6. Определение конкурентоспособности на уровне региональной экономики, отрасли, предприятия, товара.
7. Разбор ситуаций. Тестовый контроль

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
2. Основы маркетинга: учебник /Камалова Т.А., Умавов Ю.Д. - М.: КноРус,2015.- 236 с
3. Маркетинг : Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548с.

б) дополнительная литература:

4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академия, 2006.
5. Основы туризма. А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. Издательство: КноРус. – 2011, 392 с
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.- 416с.
7. Самостроев Г.М. Интеграционный маркетинг региона: Учебное пособие.- Орел: Издательство ОрелГТУ, 2005. – 121с.
8. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития. //Маркетинг в России и за рубежом 5/2002.

9. Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/template_article?ar=K21-40/k23

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com.; www.turist.ru;

[http://elibrary.ru/](http://elibrary.ru) Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки

<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ

[http://edu.dgu.ru/](http://edu.dgu.ru) Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ.

Модуль 2. Комплекс маркетинга территории

Тема 3. Дагестан как туристическая дестинация

Цель занятий: изучение республики Дагестан как туристической дестинации

(семинарское занятие – 6ч.)

1. Общая социально-экономическая характеристика РД.
2. Геополитический и ресурсный потенциал РД.
3. Позиционирование региона и принятие стратегических решений.
4. Местное самоуправление в политической системе РД.
5. Развитие народно-художественных промыслов РД.
6. Потребительский рынок и услуги.
7. Развитие малого предпринимательства в РД.
8. Курортно- туристический рекреационный потенциал региона.
9. Маркетинг туристических услуг.
10. Разбор ситуаций

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
2. Основы маркетинга: учебник /Камалова Т.А., Умавов Ю.Д. - М.: КноРус,2015.- 236 с
3. Маркетинг : Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548с.

б) дополнительная литература:

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.- 416с.
5. Самостроев Г.М. Интеграционный маркетинг региона: Учебное пособие.- Орел: Издательство ОрелГТУ, 2005. – 121с.
6. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб: Питер, 2009г.- 368с.
7. Цахаев Р. К. Теория, практика и методология территориального маркетинга на региональном уровне: Монография / БГУПК. – Белгород, 2007. – 351с
8. Силина С.А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием. //Маркетинг 1/2004.с.29-42.
9. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития. //Маркетинг в России и за рубежом 5/2002.

10. Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/template_article?ar=K21-40/k23

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;

www.marketing.spp.ru; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.

www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.

www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com; www.turist.ru;

<http://elibrary.ru>/ Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки

<http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ

<http://edu.dgu.ru>/ Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ.

Тема 4. Комплекс маркетинга территории.

Цель занятия: изучение составляющих комплекса маркетинга территории – туристского продукта, его продвижения.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Системный подход к региональному маркетингу.
2. Концепция маркетинга – микс территории.
3. Общая характеристика продукта территории.
4. Общая характеристика цены продукта территории
5. Позиционирование продукта территории.
6. Продвижение товара территории.
7. Использование комплекса маркетинга территорий в мировой и отечественной практике.
8. Разбор ситуационных задач.

Литература

а) основная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.

2. Основы маркетинга: учебник /Камалова Т.А., Умавов Ю.Д. - М.: КноРус,2015.- 236 с

3. Маркетинг : Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548с.

б) дополнительная литература:

4. Маркетинг : учебник / Багиев, Г. Л., В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.

5. Цахаев Р.К. , Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. Учебник. - Москва: ЭКЗАМЕН, 2007.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.- 416с.

7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб: Питер, 2009г.- 368с.

8. Цахаев Р. К. Теория, практика и методология территориального маркетинга на региональном уровне: Монография / БГУПК. – Белгород, 2007. – 351с

9. Силина С.А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием. //Маркетинг 1/2004.с.29-42.

10. Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/template_article?ar=K21-40/k23

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru; www.marketing.spp.ru; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru; www.tourbus.ru; www.tourinfo.ru; www.booking.com; www.turist.ru; <http://elibrary.ru>/ Электронные ресурсы Научной электронной библиотеки <http://elib.dgu.ru> Электронные научные и образовательные ресурсы Научной библиотеки ДГУ <http://edu.dgu.ru>/ Электронные научные и образовательные ресурсы образовательного сервера ДГУ.

4.5. Тематика курсовых работ (на конкретном примере)

1. Анализ и исследование источников маркетинговой информации в туризме.
2. Анализ стимулирования сбыта в туризме.
3. Влияние рынка и государства на ценообразование в области туристских услуг.
4. Договорные отношения в туристской индустрии
5. Задачи и тенденции развития в области российского музейного маркетинга.
6. Информация в маркетинговых исследованиях туристского рынка.
7. Использование средств и методов связей с общественностью для продвижения турпродукта компании.
8. Маркетинг в управлении индустрии туризма в современных условиях
9. Маркетинговые исследования конкурентной борьбы в туризме.
10. Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта
11. Маркетинговые исследования рекламной деятельности в туризме.
12. Маркетинговые коммуникации и их значение в продвижении туристской продукции.
13. Маркетинговые стратегии продвижения туристского продукта
14. Методы определения рекламного бюджета туристской компании.
15. Методы ценового стимулирования сбыта туристских услуг.
16. Организации туристско-рекреационной деятельности в регионе
17. Организационно-правовая форма туристского предприятия
18. Организационно-экономические аспекты развития туризма в РД
19. Организация делового туризма
20. Организация лечебно-оздоровительного туризма
21. Организация маркетинговой деятельности в туризме.
22. Организация размещения в туризме
23. Организация религиозного туризма
24. Организация спортивного туризма
25. Организация экологического туризма
26. Особенности государственного регулирования туризма в различных странах мира

27. Особенности государственного регулирования туризма в РФ
28. Особенности применения маркетинга в туристических компаниях
29. Особенности продвижения туристических услуг.
30. Особенности работы турагентской организации
31. Особенности ценообразования в туризме.
32. Оценка современных средств массовой информации, используемых для рекламы в области туризма.
33. Перспективные программы развития туризма в регионах РФ
34. Позиционирование и конкурентоспособность продукции в туризме.
35. Практическое использование стратегии ценового регулирования в туризме.
36. Продвижение туристических дестинаций на международном рынке
37. Продвижение туристских брендов на национальных и международных туристских рынках.
38. Процесс потребительского поведения в туризме и маркетингового методы воздействия на него.
39. Разработка и реализация рекламной стратегии туристской компании.
40. Разработка маркетинговой стратегии туристической организации
41. Разработка основных направлений совершенствования управления маркетингом на туристском предприятии.
42. Разработка программ мероприятий по продвижению туристской продукции.
43. Региональное развитие туризма: инновации, конкурентоспособность и устойчивость
44. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций в сфере туризма
45. Рекламирование и позиционирование брендов дестинаций.
46. Создание конкурентных преимуществ туристской дестинации
47. Средства продвижения туристских услуг на внутренних и международных рынках.
48. Сходства и различия в маркетинге товаров и туристских услуг.
49. Управление продвижением гостиничных услуг
50. Факторы, влияющие на структуру и формирование турпродукта

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки магистранта. Написание работы поможет магистрантом приобрести навыки увязки вопросов теории с практической деятельностью и опыт работы с экономической литературой и статистическими данными.

Методологической основой курсовой работы являются законодательные акты Российской Федерации по экономике в целом и по изучаемой дисциплине в частности, программные документы и решения правительства РФ. По выбранной теме курсовой работы рекомендуется использовать данные Госкомстата Российской Федерации, учебную и специальную литературу, монографии, брошюры, статьи. Целесообразно изучить зарубежный опыт применительно к рассматриваемой проблеме. Важным условием успешного раскрытия избранной темы является ознакомление с материалами, опубликованными в периодических изданиях, освещающих вопросы туризма.

Тема курсовой работы выбирается магистрантом самостоятельно на основе тематики, утвержденной кафедрой. Тема может быть выбрана и индивидуально, с учетом личного практического опыта магистранта, но в этом случае требуется ее согласование с научным руководителем. После выбора темы следует ознакомиться со всеми вопросами, связанными с ней, по программе курса и изучить методические пособия по этой дисциплине, а затем литературу, рекомендованную в учебной программе. Результатом этой работы должен стать предварительный вариант плана курсовой работы по выбранной теме. Затем предстоит самостоятельно расширить круг литературных источников, подобрать фактический материал и составить окончательный вариант плана курсовой работы, согласовав ее с научным руководителем. Окончательный вариант плана определяет содержание курсовой работы.

Курсовая работа состоит из следующих разделов: введения, нескольких глав основной части, заключения, списка использованной литературы, приложения. Общий объем курсовой работы - 25 - 40 страниц компьютерного текста. Текст курсовой работы должен быть напечатан на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4. Шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5. Поля: левое 30 мм, правое 10 мм, верхнее и нижнее 20 мм.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет магистрантам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе магистрантов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность магистрантов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине «Региональный маркетинг» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для магистранта. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы магистрантов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Понятие дестинации в туристической отрасли	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 2. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема.3 Дагестан как туристическая дестинация	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 4. Комплекс маркетинга территории.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине магистрант может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность

рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества оказываемых туристских услуг, расширению их ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со магистрантами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; - этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений; - специфику культуры и обычаев других стран и народов, особенности религий основных стран международного рынка туристских услуг; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям; - соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; - способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии. 	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; - самостоятельно находить и использовать различные источники информации для формирования туристского и экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; -вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга 	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование
-------	--	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания:

Выделяются три показателя уровня сформированности компетенции: пороговый, базовый и продвинутой. Магистратура формирует продвинутой уровень с учётом требований специализации. Подразумевается, что бакалавриат уже формирует пороговый и базовый уровни компетенции. Компетенции не являются непосредственными элементами содержания учебной дисциплины, поэтому оценка их формирования выполняется как экспертное представление преподавателя приблизительно по ниже представленным схемам формулировок.

ОПК-2 *Схема оценки уровня формирования компетенции «Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия»;*

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

Пороговый	<p>Представление о методах изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; этике сферы бизнеса и услуг, управленческой этике, этике партнерских отношений; специфике культуры и обычаев других стран и народов, особенностях религий основных стран международного рынка туристских услуг;</p>	<p>Имеет неполное представление о методах изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; этике сферы бизнеса и услуг, управленческой этике, этике партнерских отношений; специфике культуры и обычаев других стран и народов, особенностях религий основных стран международного рынка туристских услуг;</p>	<p>Допускает неточности в понимании методов изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; этики сферы бизнеса и услуг, управленческой этики, этики партнерских отношений; специфики культуры и обычаев других стран и народов, особенностей религий основных стран международного рынка туристских услуг;</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о методах изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; этике сферы бизнеса и услуг, управленческой этике, этике партнерских отношений; специфике культуры и обычаев других стран и народов, особенностях религий основных стран международного рынка туристских услуг;</p>
Базовый	<p>Умение оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относится к национальным, расовым, конфессиональным различиям; соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них;</p>	<p>Демонстрирует слабое умение оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относится к национальным, расовым, конфессиональным различиям; соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них;</p>	<p>Может оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относится к национальным, расовым, конфессиональным различиям; соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них;</p>	<p>Может правильно оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относится к национальным, расовым, конфессиональным различиям; соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них;</p>

продвинутый	Владение навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.	Слабо владеет навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.	Владеет навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.	Эффективно владеет навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.
-------------	---	--	--	---

ОПК-3 Схема оценки уровня формирования компетенции «Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность практическую значимость темы научного исследования»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Представление о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга;	Ознакомлен с методами исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга;	Демонстрирует знания о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга;	Показывает хорошие знания о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга;

Базовый	Умение проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; самостоятельно находить и использовать различные источники информации для формирования туристского экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга;	Может описать и использовать различные источники информации для формирования туристского экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга;	Способен оценить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; самостоятельно находить и использовать различные источники информации для формирования туристского и экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга;	Умеет успешно проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; находить и использовать различные источники информации для формирования туристского и экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга;
Продвинутый	Владение навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга	Владеет навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга	Демонстрирует навыки проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга	Способен успешно проводить исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость темы научного исследования в области регионального маркетинга

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач, курсовых работ и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Понятие дестинации.
2. Типы дестинации.
3. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.

4. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма.
5. Воздействие туризма на национальную экономику.
6. Планирование развития отрасли туризма.
7. Роль туризма в региональном развитии.
8. Развитие дестинаций. Менеджмент дестинаций.
9. Туристический имидж страны.
10. Развитие народных художественных промыслов в Республике Дагестан.
11. Развитие образования, культуры, туризма, санаторно-курортного комплекса в Республике Дагестан.
12. Деятельность Дагестанского выставочного центра «Даг-Экспо».
13. Конкурентоспособность экономики РФ и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны.
14. Россия и ВТО.
15. Экономика России в условиях процессов глобализации.
16. Конкурентоспособность России. Основные факторы.
17. Оценка конкурентоспособности России.
18. Основные направления развития экономики РД на среднесрочную перспективу.
19. Маркетинг населения города.
20. Факторы инвестиционной привлекательности РД.
21. Деятельность Межрегионального маркетингового центра «Дагестан-Москва».
22. Законы и подзаконные акты, регулирующие вопросы осуществления маркетинга.
23. Информационный маркетинг – важный фактор экономического развития региона.
24. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
25. Региональные маркетинговые коммуникации.
26. Развитие народно-художественных промыслов РД
27. Потребительский рынок и услуги.
28. Развитие малого предпринимательства в РД.
29. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
30. Развитие банковского сектора в республике Дагестан
31. Курортно- туристический рекреационный потенциал региона.
32. Маркетинг туристических услуг.
33. Общая социально-экономическая характеристика РД.
34. Геополитический и ресурсный потенциал РД.
35. Позиционирование региона и принятие стратегических решений.
36. Развитие народно-художественных промыслов РД
37. Потребительский рынок и услуги
38. Развитие малого предпринимательства в РД.
39. Туристический рекреационный потенциал региона.
40. маркетинг туристических услуг.

41. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
42. Развитие банковского сектора в республике.
43. Местное самоуправление в политической системе РД.
44. Развитие народно-художественных промыслов РД.
45. Экологические проблемы республики.
46. Концепция маркетинга – микс территории.
47. Позиционирование продукта территории.
48. Продвижение товара территории.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Какое определение понятия «региональный маркетинг» предложили В. С. Сурнин и А. М. Лавров

а) новый вид деятельности, это элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень. Он предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

б) инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Предназначение маркетинга — усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества, а далеко не только улучшение имиджа и продвижение территории.

с) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

2. Какие основные вопросы решает региональный маркетинг?

а) Важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?

б) Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?

с) Значимо ли для региона его положение среди других регионов?

д) Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?

е) Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?

ф) Все ответы верны

3. Каковы основные задачи маркетинга территорий по Котлеру?

а) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;

б) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;

с) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

д) Все ответы верны.

4. Назовите отличительные черты маркетинга регионов?

- a) ориентация на потребителя;
 - b) охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;
 - c) учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.;
 - d) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
5. Перечислите главные цели маркетинга регионов?
- a) улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
 - b) повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.
 - c) улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
6. Какие цели маркетинга регионов являются целями второго ранга?
- a) улучшение управления,
 - b) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
 - c) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
7. Охарактеризуйте основные задачи маркетинга регионов?
- a) комплексная реализация трех основных назначений территории — как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
 - b) ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем па реально достижимые цели;
 - c) популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;
8. Какие целевые рынки покупателей услуг в региональном маркетинге вы знаете?
- a) приезжие,
 - b) жители и работающие по найму,
 - c) отрасли экономики и инвесторы,
 - d) внешние рынки.
9. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица:
- a) градообразующие предприятия;
 - b) разовые посетители;
 - c) криминальные элементы.
 - d) все ответы верны
10. Что представляет собой рынок приезжих как целевой рынок покупателей услуг?
- a) бизнесмены, командировочные, коммивояжеры
 - b) туристы, путешественники, друзья или родственники
 - c) органы власти и управления
11. Какие критерии размещения производительных сил известны на таком целевом рынке покупателей услуг как отрасль экономики и инвесторы?

- a) Ориентация на потребителя
 - b) качество жизни,
 - c) качество трудовых ресурсов.
12. В чем заключается активность региона на отечественных инорегиональных и международных рынках, т.е. на внешних целевых рынках покупателей услуг?
- a) В способности города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.
 - b) в выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
13. Кто относится к числу основных субъектов маркетинга?
- a) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.),
 - b) его потребители (покупатели, пользователи)
 - c) посредники.
 - d) Все ответы верны
14. Назовите признаки классификации целевых групп (рынков) потребителей товаров и услуг?
- a) «резиденты — нерезиденты»
 - b) «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса).
 - c) «имидж- инфраструктура».
15. Как называются целевые группы потребителей товаров и услуг по критерию территориальной принадлежности и постоянного проживания?
- a) «резиденты — нерезиденты»
 - b) «физические лица — юридические лица»
16. По какому признаку целевые группы потребителей товаров и услуг классифицированы на «физические лица — юридические лица»?
- a) критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения;
 - b) критерий юридического статуса
17. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?
- a) Маркетинг имиджа;
 - b) Маркетинг достопримечательностей;
 - c) Маркетинг инфраструктуры;
 - d) Реклама и коммуникации.
18. Кто выступает субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий»?
- a) территориальные органы власти и управления,
 - b) местные экономические агентства развития,
 - c) производители того или иного продукта,
 - d) туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации
19. Какие комплексы мер, обеспечивающие реализацию своей целевой ориентации вырабатывает маркетинг территорий?

- a) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);
 - b) расширение участия территории и ее субъектов в реализации между народных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
 - c) привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
 - d) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
 - e) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).
 - f) Все ответы верны
20. Кого принято, условно, относить к посредникам в маркетинге территорий
- a) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
 - b) физические и юридические лица
 - c) средства массовой информации и коммуникации.

Вариант2

21. Какие стратегические направления маркетинга территорий вы знаете?
- a) маркетинг имиджа,
 - b) маркетинг притягательности,
 - c) маркетинг инфраструктуры
 - d) маркетинг личности.
22. Какова цель маркетинга имиджа?
- a) создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории.
 - b) открытость территории для контактов, позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.
 - c) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
23. Каков инструмент маркетинга имиджа?
- a) создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории.
 - b) коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ
 - c) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов.
24. Назовите различные состояния имиджа?
- a) Положительный имидж.
 - b) Слабо выраженный имидж.
 - c) Отрицательный имидж
 - d) Смешанный имидж.

25. В чем заключается сущность маркетинга привлекательности?
- а) это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию.
 - б) различное состояние деловой жизни, проблемы и потребности в сфере занятости.
26. Территория реализует комплекс..... действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры
- а) политических,
 - б) правовых,
 - с) научно-технических .
27. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы:
- а) аргументы функционирования
 - б) аргументы развития.
 - с) Аргументы стратегии
28. К каким аргументам территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений, медицинское обслуживание.?
- а) функционирования
 - б) развития.
 - с) стратегии
29. Что обеспечивает успех территории?
- а) степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории.
 - б) состояние и эксплуатация жилищного фонда.
30. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится строительство дороги, строительство причала и гостиницы?
- а) Маркетинг имиджа;
 - б) Маркетинг достопримечательностей;
 - с) Маркетинг инфраструктуры;
 - д) Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций.
31. К каким маркетинговым средствам продвижения территории относятся: выставки, ярмарки; декады, месячники культуры и искусства; конференции, симпозиумы; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.
- а) Специфическим
 - б) традиционным
32. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые:
- а) очень важны для нее (например, градообразующие предприятия);
 - б) представляют для нее интерес (разовые посетители);

в) не представляют для нее интереса или являются нежелательными (криминальные элементы).

33. По какому критерию различают целевую группу потребителей товаров и услуг - «резиденты — нерезиденты»?

- a) критерий территориальной принадлежности
- b) критерий юридического статуса

34. Какие мероприятия относятся к маркетингу достопримечательностей?

- a) Проведение фестиваля “Голоса истории”;
- b) Проведение федеральных выставок “Российский лен”, “Российский лес”;
- c) Проведение ежегодного чемпионата мира по какому-либо виду спорта;
- d) Выпуск сувениров с региональной символикой.

35. Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются:

- a) Маркетинг имиджа
- b) Маркетинг достопримечательностей
- c) Маркетинг инфраструктуры
- d) Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций
- e) Реклама и коммуникации
- f) Все ответы верны.

36. Маркетинг имиджа:

- a) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона;
- b) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
- c) Создание и распространение представительского пакета;
- d) идентификации региона посредством однозначного оформления регионального маркетинга.

37. Маркетинг достопримечательностей:

- a) территория использует при этом или естественные достопримечательности или историческое наследие, или известные личности, или объекты культуры и отдыха;
- b) важный элемент маркетинга региона, его несущий каркас и фундамент одновременно;
- c) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона;
- d) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью.

38. Маркетинг инфраструктуры:

- a) важный элемент маркетинга региона, его несущий каркас и фундамент одновременно;
- b) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона;
- c) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
- d) Обучение обслуживающего персонала гостиниц.

39. Каковы признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры региона:
- a) Надежное энергоснабжение;
 - b) хорошее образование;
 - c) чистая питьевая вода;
 - d) развитые коммуникации;
 - e) все ответы верны.
40. Её наличие - не является гарантией регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным. Что это?
- a) Маркетинг имиджа
 - b) Маркетинг достопримечательностей
 - c) Маркетинг инфраструктуры
 - d) Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций.

Вариант 3

1. Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций:
- a) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
 - b) распространение и поддержание регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп;
 - c) маркетинг достопримечательностей;
 - d) формирование рабочих групп, образованных на различных началах.
2. Реклама и коммуникации:
- a) распространение и поддержание регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп;
 - b) относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью;
 - c) улучшение и поддержка системы образования;
 - d) подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона.
3. Задача обеспечения поддержки со стороны граждан, политиков, организаций заключается:
- a) в доброжелательной мотивации по отношению к иногородним, инорегиональным жителям;
 - b) в повышении уровня сплоченности;
 - c) в повышении квалификации и образования;
 - d) все ответы верны.
4. Какие мероприятия относятся к маркетингу имиджа?
- a) Проведение ежегодного чемпионата мира по какому-либо виду спорта;
 - b) Улучшение и поддержка системы образования;
 - c) Проведение карнавала;
 - d) Обучение обслуживающего персонала гостиниц.
5. Какие мероприятия относятся к маркетингу инфраструктуры?
- a) Строительство дороги, строительство причала и гостиницы;
 - b) Кампания согласования концепции развития области с обществом;
 - c) Рекламная кампания нового порта;

d) Создание и распространение представительского пакета.

6. Что предполагает оценка территориального продукта страны?:

- a) Анализ ресурсов
- b) Анализ качества территориального менеджмента
- c) Анализ уровня социально-экономического развития
- d) Все ответы верны

7. Оценка уровня социально-экономического развития страны должна

- a) Учитывать мнение одного эксперта
- b) Быть объективной
- c) Быть субъективной

8. Оценка качества территориального менеджмента предполагает использование:

- a) Метода экстраполяции
- b) Метода экспертных оценок
- c) Сравнительных оценок с прошлым периодом, используя качественные и количественные данные

9. Что такое локализация?:

- a) Отнесение чего-либо к определенному месту и в определенном смысле ограничение чего-либо
- b) Пути сообщения и связи одного места с другим

10. Какие преимущества дает членство страны в каком-либо союзе для потенциальных потребителей?:

- a) Безвизовый режим посещения
- b) Опыт работы и уровень квалификации сотрудников логистических компаний
- c) Единство языкового и культурного пространства

11. Какие факторы необходимо учитывать при анализе территориального продукта с учетом внутренней локализации?:

- a) Существующие «узлы» всех форм коммуникаций
- b) Близость расположения разных ресурсов, удобство их комплексного использования
- c) Развиты деловые и хозяйственные связи
- d) Возможность создания вертикально и горизонтально интегрированных бизнес-структур

12. Характеристики территориального продукта страны и его локализации в пространстве:

- a. Наличие и уровень развития логистических бизнес-услуг
- b. Опыт работы и уровень квалификации сотрудников логистических компаний
- c. Наличие и уровень развития производственной, дорожной, складской инфраструктуры
- d. Существующие «узлы» всех форм коммуникаций
- e. Быстрая обработка документов, пропускная способность в период времени
- f. Все ответы верны
- g. Правильного ответа нет

13.Одинаковые ресурсы и условия предоставляются по различным ценам – это модификация цен....

- a) Через систему скидок
- b) Для стимулирования сбыта
- c) В виде ценовой дискриминации

14.Цена на ресурс может быть снижена и использована в зависимости от бюджетных задач и финансового положения страны – это модификация цен

- a) Через систему скидок
- b) Для стимулирования сбыта
- c) В виде ценовой дискриминации

15.Приток внешних мигрантов или направления внутренних мигрантов на время при предложении премий – это модификация цен....

- a) Через систему скидок
- b) Для стимулирования сбыта
- c) В виде ценовой дискриминации

16.Какую преимущественно следует проводить сегментацию в стране?:

- a) Микросегментацию
- b) Макросегментацию
- c) Все ответы верны

17.Отличия, которые имеют разную степень важности, значения интересны для разных групп потребителей территориального продукта или отдельных элементов территориального продукта:

- a) Дифференциаторы страны второго рода
- b) Дифференциаторы страны первого рода

18.Отличия, которые являются значимыми для всех групп потребителей территориального продукта.

- a) Дифференциаторы страны второго рода
- b) Дифференциаторы страны первого рода

19.Какие факторы позволяет выявить «правило ромба» М. Портера, которые государство создает для повышения эффективности?

- a) Уровень дохода
- b) Характер спроса на внутреннем рынке
- c) Инфраструктура и квалифицированная рабочая сила
- d) Правильно а) и b)
- e) Правильно b) и c)
- f) Все ответы верны

20.Преимущественно что используют при сравнении стран?:

- a) Метод экспертных оценок
- b) Количественный анализ
- c) Рейтинги

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Дайте определение туристской дестинации.
2. Приведите примеры положительного и отрицательного социально-культурного, экологического и экономического воздействия туризма.

3. Для каких стран характерен отрицательный и положительный туристский баланс и почему?
4. Поясните сущность мультипликатора туризма.
5. Дайте определение "устойчивого развития туризма" и перечислите его основные принципы.
6. Понятия, трактовки и виды территориального маркетинга.
7. Стратегии регионального маркетинга.
8. Особенности маркетинга мест отдыха.
9. Маркетинг региона: ведущие субъекты.
10. Маркетинг страны, региона: имидж и конкурентоспособность.
11. Специфические инструменты регионального маркетинга: выставки и ярмарки, гостиничное дело и туризм.
12. Информационный маркетинг региона. Стратегические направления информационного маркетинга.
13. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
14. Проблемы и перспективы интегрирования регионов в мировую экономику.
15. Субъекты и объекты маркетинга территорий, их цели, интересы, назначение.
16. Цели и задачи маркетинга региона.
17. Исследование региональных возможностей как реализация функции маркетинга.
18. Маркетинг имиджа территории. Направления формирования позитивного делового имиджа региона. Виды имиджа.
19. Региональные СМИ, их характеристика и влияние на формирование имиджа региона.
20. Методы измерения имиджа региона. Оценка престижа региона.
21. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
22. Маркетинг населения, персонала.
23. Региональные службы маркетинга, их организационно- правовые формы, задачи, функции.
24. Особенности маркетинга территории и маркетинга на территории.
25. Маркетинг региональных товаров.
26. Особенности маркетинга мест отдыха. Рекреационный потенциал региона.
27. Коммуникации в маркетинге регионов.
28. Развитие районов и городов региона. Схема стратегического планирования развития города.
29. Инструменты маркетинга территорий.
30. Имидж и символика страны, понятие и структура.
31. Маркетинг организационного и потребительского капитала.
32. Роль городов в системе территориальных образований.
33. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города.
34. Общая социально-экономическая характеристика РД.

35. Геополитический и ресурсный потенциал РД.
 36. Позиционирование региона и принятие стратегических решений.
 37. Территориальная деятельность как стратегический фактор.
 38. Потребительский рынок и услуги.
 39. Развитие малого предпринимательства в РД.
 40. Туристический рекреационный потенциал региона.
 41. Маркетинг туристических услуг.
 42. Экологические проблемы республики.
 43. Инвестиционная деятельность. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета.
 44. Местное самоуправление в политической системе РД.
 45. Понятие дестинации, основные ее черты.
 46. Типы дестинации.
 47. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.
 48. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации.
 49. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма.
 50. Воздействие туризма на национальную экономику.
 51. Планирование развития отрасли туризма.
 52. Роль туризма в региональном развитии.
 53. Развитие дестинаций.
 54. Менеджмент дестинаций.
 55. Туристический имидж страны.
 56. Концепция маркетинга – микс территории.
 57. Позиционирование туристского продукта территории.
 58. Продвижение товара территории.
- Использование комплекса маркетинга территорий в мировой и отечественной практике.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

- «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
- «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
- «51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
- «66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
- «86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
2. Основы маркетинга: учебник /Камалова Т.А., Умавов Ю.Д. - М.: КноРус,2015.- 236 с.
3. Маркетинг: Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2010. - 548с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : Учебник для вузов / Панкрухин, Александр Павлович. - М. : ИМП, 1999. - 398 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академия, 2006.

3. Основы туризма. А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. Издательство: КноРус. – 2011, 392 с
4. Маркетинг : учебник / Багиев, Георгий Леонидович, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
5. Цахаев Р.К. , Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. Учебник. - Москва: ЭКЗАМЕН, 2007.
6. Ноздрева Р. Б. и др. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 232 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.- 416с.
8. Самостроев Г.М. Интеграционный маркетинг региона: Учебное пособие.- Орел: Издательство ОрелГТУ, 2005. – 121с.
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб: Питер, 2009г.- 368с.
10. Цахаев Р. К. Теория, практика и методология территориального маркетинга на региональном уровне: Монография / БГУПК. – Белгород, 2007. – 351с
11. Силина С.А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием. //Маркетинг 1/2004.с.29-42.
12. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития. //Маркетинг в России и за рубежом 5/2002.
13. Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/template_article?ar=K21-40/k23

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации.- www.russiatourism.ru;

Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики.- www.minstm.gov.ru

Сайт Российского Союза туриндустрии.- rostourunion.ru

Сайт ассоциации туроператоров России.- atorus.ru

Общероссийский генеральный реестр туристических агентств.- www.reestr-NF.ru

www.4p.ru; www.marketing.spp.ru.;

www.marketing.al.ru;

www.dis.ru;

http://www.infowave.ru/lib/periodicals/52_b2b

<http://www.minregion.ru> – Министерство регионального развития Российской Федерации

<http://terraplan.ru/> - Журнал «Территория и планирование»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Региональный маркетинг (Дагестан как туристическая дестинация)» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу магистрантов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы магистрантов.

Изучение регионального маркетинга как нового вида деятельности, как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение магистрантами рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Основными задачами курса являются: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества; создание рыночного механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли; воздействие на потребителей с целью стимулирования их покупательного спроса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты магистрантами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки магистранта к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения магистрантами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию магистранты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения магистрантов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях магистранты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: *Маркетинг*, *Маркетинг в России и за рубежом*, *Маркетинговые исследования в России*, *Практический маркетинг*, *Маркетинг и маркетинговые исследования*, *Маркетинговые коммуникации*, *Управление каналами дистрибуции*, *Управление продажами*, *Директор по маркетингу и сбыту*, *Интернет-маркетинг*, *Маркетинг PRO*, *Маркетинг в России и за рубежом*, *Маркетинг и маркетинговые исследования*, *Маркетинг-менеджмент*, *Маркетинг услуг*, *Маркетолог* и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.