**АННОТАЦИЯ**

**Рабочей программы дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дисциплина** | **Маркетинг и брендинг туристских дестинаций**  |
| **Направление подготовки** | 38.04.02 | Менеджмент |
| **Направленность (профиль)** | Управление в индустрии туризма, гостеприимства и ресторанного сервиса |
| **Объем дисциплины** | 7 з.е. |
| **Формы промежуточной аттестации** | Зачет ЭкзаменКурсовая работа |
| **Кафедра** | Туристического бизнеса и гостеприимства |
| **Краткое содержание дисциплины** |
| 1. Понятие и структура туристского потенциала территории
 |
| 1. Жизненный цикл развития туристских дестинаций
 |
| 1. Жизненный цикл развития туристских дестинаций
 |
| 1. Маркетинг и брендинг туристских территорий
 |
| 1. Города как дестинации туризма – особенности продвижения
 |
| 1. Продвижение и развитие туристских кластеров
 |
| **Список литературы** |
| **Основная литература** 1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова ; Томск. политехн. ун-т. - Москва : Юрайт, 2019. - 264 с. [*https://www.biblio-online.ru/bcode/434442*](https://www.biblio-online.ru/bcode/434442)
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 1071 с. [*https://new.znanium.com/catalog/product/1028517*](https://new.znanium.com/catalog/product/1028517)

 **Дополнительная литература**1. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие : учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Экономика», «Менеджмент / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 166 с. [*https://new.znanium.com/catalog/product/937237*](https://new.znanium.com/catalog/product/937237)
 |
| **Перечень информационных технологий, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем, онлайн курсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**  |
| **Перечень лицензионное программное обеспечение:**- Программы для ЭВМ «Лицензия на право установки и использования операционной системы общего назначения Astra Linux Common Edition ТУ 5011-001-88328866-2008 версии 2.12. Контракт на выполнение работ для нужд УРГЭУ № 35-У/2018 от «13» июня 2018 г.- Программы для ЭВМ «Мой Офис Стандартный. Лицензия Корпоративная на пользователя для образовательных организаций, без ограничения срока действия. Контракт на выполнение работ для нужд УРГЭУ № 35-У/2018 от «13» июня 2018 г.**Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**Общего доступа* Справочная правовая система ГАРАНТ
* Справочная правовая система Консультант плюс
 |
| **Перечень онлайн курсов** |
| В данной дисциплине не реализуются |
| **Перечень профессиональных стандартов** |
| В данной дисциплине не реализуются |

**Перечень тем курсовых работ**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Дисциплина*** | **Маркетинг и брендинг туристских дестинаций** |
| ***Направление подготовки*** | 38.04.02  |
| ***Направленность (профиль)*** | Направление Управление в индустрии туризма, гостеприимства и ресторанного сервиса |
| ***Кафедра*** | Туристического бизнеса и гостеприимства |
| ***Темы курсовых работ***  |
| 1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг территорий, как инструмент управления региональным развитием.
3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
4. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.
5. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального продукта.
7. Потенциал территорий, особенности его оценки
8. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
9. Современные средства продвижения территорий.
10. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.
11. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации территории.
12. Официальный Сайт администрации как инструмент развития.
13. Новейшие электронные технологии продвижения территории.
14. Сущность и значение имиджа территории.
15. Формирование имиджа территорий.
16. Особенности брендинга территорий.
17. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
18. Маркетинг городов и центров, основные понятия, специфические особенности
19. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга территорий.
20. Особенности маркетинга достопримечательностей, роль и значение тематических парков в формировании привлекательного имиджа территорий
21. Основные проблемы и тенденции в области продвижения регионов.
22. Разработка стратегии продвижения регионов на внутренние и внешние рынки.
23. Программы продвижения России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения.
24. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных продуктов и услуг.
25. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении регионов.
26. Музейные бренды и особенности их формирования.
27. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
28. Роль инфраструктуры в формировании территориального продукта.
29. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития территории.
 |

Аннотацию подготовил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ергунова О.Т.