Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления и экономики физической культуры, спорта и туризма

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник Учебно-методического управления к.б.н., доцент И.В. Осадченко\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«18» декабря 2024 г. | УТВЕРЖДЕНОПредседатель УМКпроректор по учебной работек.п.н., доцент А.П. Морозов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«18» декабря 2024 г |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ»**

**Б1.В.13**

**Направление подготовки**

**49.03.03 «РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ»**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Управление в рекреации и туризме»**

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная / заочная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОДекан факультета физической культуры, канд. юрид. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_И.С. Полянская «18» декабря 2024 г | СОГЛАСОВАНОДекан факультета заочной формы обучения, канд. пед. наук, профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Х. Шнайдер«18» декабря 2024 г | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 6от «26» ноября 2024 г.)ВРИО Заведующего кафедрой, канд. экон. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Л. Димитров «26» ноября 2024 г. |

**Малаховка 2024**

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N 943 от 19 сентября 2017 года (ред. от 08.02.2021) (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 октября 2017 г., регистрационный номер N 48565).

**Составитель рабочей программы:**

Барышова М.А., старший преподаватель

кафедры управления и экономики

физической культуры, спорта и туризма

ФГБОУ ВО МГАФК

**Рецензенты:**

Димитров И.Л., канд. экон. наук, доцент,

ВИО заведующего кафедры управления и экономики

физической культуры, спорта и туризма

ФГБОУ ВО МГАФК

Митрохина Е. Ю., к.соц.н., доцент,

заведующая кафедрой

философских, исторических и

социальных наук ФГБОУ ВО МГАФК

**Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 49.03.01):**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код ПС** | **Профессиональный стандарт** | **Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ** | **Аббрев. исп. в РПД** |
| **05 Физическая культура и спорт** |
| 05.005 | Специалист по инструкторской и методической работе в области физической культуры и спорта | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 апреля 2022 № 237н(Зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 27 мая 2022 года, регистрационный N 68615) | **ИМ** |
| 05.008 |  [Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта](http://internet.garant.ru/document/redirect/71249184/0) | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 27 апреля 2023 года N 363н(Зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 29 мая 2023 года, регистрационный N 73527) | **Р** |

1. ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ НАПРАВЛЕНО НА ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ:

**ПК-1** Способен организовывать и проводить рекреационно-оздоровительные, физкультурно-массовые, туристические и спортивные мероприятия, организовывать досуговую деятельность и активный отдых

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | Соотнесенные профессиональные стандарты | ЗУНы |
| **ПК-1** | **ИМ 05.005****Р 05.008** | ***Знания:***- основных понятий, составляющих бренда и имиджа туристских территорий ***Умения:***- оценивать возможности для развития регионального туризма- использовать маркетинговую информацию в целях формирования концепции туристского развития территории и продвижения туристских территорий***Навыки и/или опыт деятельности:***- проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций в сфере туризма |

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Дисциплина в структуре образовательной программы относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина при очной форме обучения изучается в **7 семестре**, при заочной форме обучения – Вид промежуточной аттестации: **зачет с оценкой**.

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

*очная форма обучения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестр |
| 7 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  | **28** | **28** |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 14 | 14 |
| Семинары  | 14 | 14 |
| **Самостоятельная работа студента** | **44** | **44** |
| Промежуточная аттестация  | зачет с оценкой. |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **72** | **72** |
| **зачетные единицы** | **2** | **2** |

*заочная форма обучения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестры |
|  |  |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  |  |  |  |
| В том числе: |  |  |  |
| Лекции |  |  |  |
| Семинары  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** |  |  |  |
| Промежуточная аттестация  |  |  |  |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **72** |  |  |
| **зачетные единицы** | **2** |  |  |

1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела  |
| 1 | Организационные и правовые аспекты бренда | 1. Теоретические основы брендинга1.1.Содержание понятия бренд 1.2.Функции брендов1.3.Классификация брендов (бренд производителя, совместный бренд, торговая марка- private label) 1.4.Правовая охрана брендов1.5.Регистрация товарных знаков в РФ, передача права на товарный знак 1.6.Фальсификация и имитация брендов2. Марочный капитал и его активы2.1.Концепции марочного капитала2.2.Осведомленность о бренде и воспринимаемое качество бренда2.3.Ассоциации с брендом и лояльность бренду 3. Управление брендингом3.1.Внешний и внутренний брендинг3.2. Стратегический анализ бренда3.3.Позиционирование бренда3.4.Содержание и организационное управление брендингом3.5.Контроль эффективности мероприятий брендинга |
| 2 | Территория как маркетинговый продукт | 4.Понятие территории как продукта. Факторы и целевые группы территориального туристского маркетинга.4.1.Явление туристской конкурентоспособности территории4.2.Лучшие мировые практики территориального туристского маркетинга4.3.Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации.4.4.Сегментация туристов, их информированность и восприятие туристской дестинации4.5.Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга.4.6.Критерии и параметры известности и популярности туристской территории |
| 3 | Брендинг территорий | 5. Брендинг туристских дестинаций: структура, индивидуальность, имя, визуализация5.1.Капитал территории как туристического объекта. 5.2. Типология брендов территорий5.3. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий.5.4. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий. 5.5. Внутренний и внешний рынок бренда территории. Брендинг и идентичность российских регионов. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда. 5.6. Имидж туристской территории: виды имиджа, факторы формирования, модели 5.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, туристские кары и путеводители, промофильмы, интернет-маркетингтерритории6. Бренд-стратегии туристской компании. Маркетинговая стратегиятуристской дестинации: маркетинговый план дестинации, маркетинговый аудит и стратегический анализ6.1. Матрица Э. Таубера.. 6.2. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. 6.3. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг. 6.4. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов.6.5. Анализ эффекта марочного «каннибализма» |

1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

*очная форма обучения*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1. | Организационные и правовые аспекты бренда | 6 | 4 | 14 | 24 |
| 2. | Территория как маркетинговый продукт | 4 | 4 | 16 | 24 |
| 3. | Брендинг территорий | 4 | 6 | 14 | 24 |
| Итого: | **14** | **14** | **44** | **72** |

*заочная форма обучения*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1. | Организационные и правовые аспекты бренда |  |  |  |  |
| 2. | Территория как маркетинговый продукт |  |  |  |  |
| 3. | Брендинг территорий |  |  |  |  |
| Всего: |  |  |  | **72** |

1. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМЫЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:
	1. Основная литература

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
|  библиотека |  кафедра |
|  | Маркетинг: учебник для бакалавров/ под ред. Н.М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. -542с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс. ISBN 978-5-9916-2075-9 | 20 | - |
|  | Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов/ Н. А. Восколович. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023.-242 с. |  |  |
|  | Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. – Москва : Юрайт, 2023. – 342с. | 1 | - |
|  | Королева О.В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. – Москва : Юрайт, 2023. – 273с. |  |  |
|  | Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова; под общей ред. О. Н. Жильцовой. – Москва : Юрайт, 2023. – 262с. |  |  |

* 1. Дополнительная литература

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
| библиотека | кафедра |
|  | Мурахтанова Н. М.Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций : учебное пособие для студентов средних профессиональных учебных заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 2-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2005. - 93 с. : ил. - (Среднее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 92.  | 25 | - |
|  | Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография / О. Н. Степанова. - 2-е изд., стереотип. - М. : Советский спорт, 2005. - 254 с.  | 5 | - |
|  | Мишина, И. В. Реклама в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / И. В. Мишина, А. А. Стрелков ; НГУФК им. П. Ф. Лесгафта. - Санкт-Петербург, 2014. - Библиогр.: с. 113. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Полякова, Т. В. Маркетинг территорий как инструмент формирования регионального туристического имиджа : монография / Т. В. Полякова ; ВГАФК. - Волгоград, 2013. - Библиогр.: с. 146-165. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) : [сайт]. — URL: http://lib.mgafk.ru (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей  | 1 | - |
|  | Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 c. — ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/83124.html](http://www.iprbookshop.ru/83124.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей | 1 | - |
|  | Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 c. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/86900.html](http://www.iprbookshop.ru/86900.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | - |
|  | Паутов, А. Д. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям / А. Д. Паутов, О. Ю. Гаврикова. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 39 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/74275.html](http://www.iprbookshop.ru/74275.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей | 1 | - |
|  | Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 c. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: [http://www.iprbookshop.ru/85893.html](http://www.iprbookshop.ru/85893.html%20) (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | - |

1. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ». ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ
2. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований https://antiplagiat.ru/
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://minobrnauki.gov.ru/
4. Министерство спорта Российской Федерации http://www.minsport.gov.ru/
5. Московская государственная академия физической культуры https://mgafk.ru/
6. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) https://edu.mgafk.ru/portal
7. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК https://vks.mgafk.ru/
8. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки http://obrnadzor.gov.ru/ru/
9. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
10. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) http://lib.mgafk.ru
11. Электронно-библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/
12. Электронно-библиотечная система Elibrary https://elibrary.ru
13. Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru
14. Электронно-библиотечная система РУКОНТ https://lib.rucont.ru
15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:
	1. *Перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники*

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование специальных\* помещений и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** |
| аудитория для проведения занятий лекционного типа (лекционный зал № 1, № 2) | Электронно-интерактивная доска, мультимедийное оборудование, колонки для усиления звука, микрофоны, экран |
| аудитория для семинарских занятий, текущей и промежуточной аттестации (аудитории № 101, 210, 216) | мультимедийное оборудование, экран.учебная и методическая литература, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (аудитории № 101, 210, 216) | мультимедийное оборудование, экран.учебная и методическая литература, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| помещение для самостоятельной работы (аудитории № № 101, 210, 216) | компьютер с выходом в интернет, МФУ, учебно-методическая литература |

* 1. *Программное обеспечение:*

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий «Microsoft Office».

Для контроля знаний обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении», разработанный ЗАО «РАМЭК-ВС».

*8.3 Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья* осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии. Созданы следующие специальные условия:

*8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

*«Брендинг туристских территорий»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления и экономики физической культуры, спорта и туризма

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 8/24 от «18» декабря 2024 г

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.П. Морозов

«18» декабря 2024 г

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ»**

**Направление подготовки**

49.03.03 РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

 ***ОПОП***

*«Управление в рекреации и туризме»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

Очная/заочная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

 (протокол № 10 от «28» января 2025 г.)

ВИО Заведующего кафедрой,

 канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Л.Димитров

«10» января 2025 г.

Малаховка 2024

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Формируемые компетенции** | **Трудовые функции** | **ЗУНы** | **Индикаторы достижения** |
| **ПК-1 -** Способен организовывать и проводить рекреационно-оздоровительные, физкультурно-массовые, туристические и спортивные мероприятия, организовывать досуговую деятельность и активный отдых | **ИМ 05.005****F/02.6**Планирование и методическое сопровождение физической подготовки и физического развития населения**F/05.6**Планирование и методическое сопровождение спортивной подготовки занимающихся**Р 05.008****A/01.6**Управление структурным подразделением по физической культуре и массовому спорту, в том числе корпоративному**A/02.6**Управление структурным подразделением по виду (видам) спорта | ***Знания:***- основных понятий и составляющих бренда и имиджа туристских территорий ***Умения:***- оценивать возможности для развития регионального туризма- использовать маркетинговую информацию в целях формирования концепции туристского развития территории и продвижения туристских территорий***Имеет опыт:***- проведения маркетинговых исследований и построения маркетинговых коммуникаций в сфере туризма  | Использует инструменты маркетинга для планирования и организации проведения мероприятий в области продвижения туристских территорий.Способен проводить маркетинговое исследование для оценки возможностей туризма в регионе. |

1. **Типовые контрольные задания:**
	1. ***Перечень вопросов для промежуточной аттестации***

1.Дестинация как базовое понятие территориального маркетинга в туризме. Основные составляющие дестинации. Жизненный цикл дестинации.

2. Стратегическое планирование развития туристских территорий и место маркетинга в системе планирования.

3. Цели и задачи территориального туристского маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий.

4. Комплекс туристского маркетинга территории. Объект территориального маркетинга.

5. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие туристские особенности территории.

6. Маркетинговая среда туристской территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

7. Основные инструменты туристского маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.

8. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей.

9. Туризм как инструмент маркетинга территории.

10. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.

11. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.

12. Маркетинговые активы туристской территории и основные стратегии территориального маркетинга.

13. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории.

14. Подходы к анализу для разработки стратегии развития туризма в регионе: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.

15. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.

16. Сущность концепции туристского брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.

17. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов в туристском территориальном маркетинге.

18. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда.

19. National Brand Index. Модель бренда города.

20. Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие туристский имидж страны.

21. Процесс стратегического управления имиджем.

22. Методы исследования имиджа территории.

23. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории.

Элементы и носители имиджа территории.

25. Методы формирования имиджа города.

26. Позиционирование туристского региона.

27. Комплекс средств продвижения туристской территории. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения.

28. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

29. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.

30. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.

31. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.

32. Методы оценки конкурентоспособности территории.

33. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ (ПРЕЗЕНТАЦИЙ)**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Студенты получают темы докладов в начале изучения тем дисциплины в соответствии с учебным графиком. Защита работы осуществляется на семинарских занятиях.

1. Маркетинг территорий как инновационная технология в туризме.

2. Культурологические и коммерческие подходы в управлении брендом территории.

3. Факторы необходимости проведения демаркетинга территории.

4. Визуализация бренда территории: проблемы и потенциал.

5. Самоидентификация местных жителей как ресурс туристского бренда.

6. Сувениры в структуре бренда территории.

7. Конгрессно-выставочная деятельность в развитии привлекательности территории.

8. Эволюция имиджа и практика форсирования бренда (ошибки маркетинговой стратегии).

9. Мегаполисы – туристские бренды.

10. Провинция – туристский бренд.

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ОПРОСА**

Студенты получают вопросы для самоконтроля в начале изучения тем дисциплины в соответствии с учебным графиком. Индивидуальный опрос обучающихся осуществляется на семинарских занятиях.

1.Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий.

2. Туристский потенциал и цели маркетинга территорий.

3. Цепочка ценностей туристской дестинации.

4. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии.

5. Модели конкурентоспособности дестинации.

6. Экономические и социальные факторы развития туристских территорий.

7. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики).

8. «Идеальная модель» жиз ненного цикла дестинации.

9. Модели управления развитием туристских территорий.

10. Сценарии развития туристских дестинаций.

11. Формирование программы исследования и оценки туристского потенциала

территорий.

12. Диагностика и мониторинг туристской привлекательности территорий.

13. PEST и SWOT анализ в оценке потенциала территорий.

14. Прогноз динамики туристских потоков, ёмкость регионального туристского рынка.

15. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием.

16. Методика оценки эстетической привлекательности ландшафтов.

17. Оценка потенциала новых видов туризма.

18. Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования.

Типология брендов территорий.

19. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий.

20. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации.

21. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий.

22. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда.

23. Концепция городской идентичности в развитии городского бренда.

24. Концепция «доброжелательного города» в туризме.

25. Управление городскими пространствами, инфраструктурой гостеприимства.

26. Информационная политика города – туристской дестинации.

27. Городские праздники и уникальные события в структуре городского бренда.

28. Инвестиции в городской бренд, потенциал и риски муниципального управления

туризмом.

29. Понятие туристского кластера: доминанты туристских маршрутов и ключевые

объекты туристского бизнеса.

30. Государственные, коммерческие и некоммерческие институты поддержки развития

туристского кластера.

31. Продуктивность кластерного подхода к оценке развития туристских территорий.

32. М одели государственного регулирования развития туризма.

33. Концепция, структура и технологии региональной программы развития туризма.

34. Принятие и реализация региональной туристской программы.

35. Оценка эффективности и результаты реализации программ развития туризма.

36. Кризисное управление туристскими территориями.

37. Частно-государственное партнерство развития туристских территорий.

38.Организация работы туристского портала региона, комплексное продвижение дестинаций в электронной среде.

39. Событийный маркетинг в продвижении туристских территорий.

40. Роль туристских выставок регионального, национального и международного уровня в

развитии туризма региона.

* 1. ***Примерные тестовые задания***

1.Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:

а) ведет к усилению конкуренции в регионе;

б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;

в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;

г) ведет к налаживанию международных отношений.

2. С позиций институционализма территориальный маркетинг — это:

а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;

б) статистический и прогнозный инструмент;

в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;

 г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.

3. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:

а) высококонкурентная среда;

б) монополизм производителей;

в) высокая продуктивность рынка;

г) дезорганизация рынка.

4. Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:

а) на природных достопримечательностях;

б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;

в) базе маркетинговых исследований;

г) проблемах инвестиционной среды территории.

5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:

а) инвесторы;

б) федеральные органы власти;

в) руководство территорий;

г) инициативные группы.

6. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:

а. дестинация

б. туристский регион

в. курортная местность

г. туристско-рекреационная зона

7. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:

а. дестинация

б. курортная местность

в. туристский регион

г. брендовый маршрут

8. Маркетинг территорий – это:

а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории

б. планирование и развитие конкурентоспособности территории

в. формирование программы доходов территорий от туризма

г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории

9. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения

известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:

а. маркетинг инфраструктуры

б. маркетинг привлекательности

в. маркетинг социальных общностей

г. маркетинг территории

10. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов

а. потенциал

б. бренд

в. туристский продукт

г. кластер

11. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:

а. объекты туристского интереса

б. инфраструктура туризма

в. элементарные рекреационные занятия

г. туристские ресурсы

12. Предпосылки развития туризма в регионе:

а. реализация региональных программ развития туризма

б. наличие культурно-исторических достопримечательностей

в. повышение платежеспособности населения

г. проведение научных исследований по туристскому районированию

13. Современные тенденции в туризме:

а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию

б. предложения «все включено» преобладают

в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации

г. растут продажи пляжных туров

14. В прогнозировании развития туризма территории применяется:

а. сценарный подход

б. каскадный метод

в. социальные технологии

г. ретроспективный подход

15. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:

а. кластер

б. туристский центр

в. туристский продукт

г. кадастр

1. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:

а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;

б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;

в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;

г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.

2. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом

требований рекреации:

а. туристское проектирование

б. туристское районирование

в. санаторно-курортная деятельность

г. коммерциализация турпродукта

3. Факторы, формирующие туристский кластер

а. генерирующие (связанные с потребностью)

б. реализующие (связанные с ресурсами)

в. локализующие (связанные с информированностью населения)

г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность

д. стабилизирующие туристские потоки

4. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории

без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:

а. туристская емкость территории

б. туристский кластер

в. региональная программа развития туризма

5. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории:

а. позиционирование

б. прогнозирование

в. отстройка от конкурентов

г. сегментирование

6. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории:

а. критерии

б. параметры

в. индикаторы

г. рейтинги

7. Маркетинг территории в туризме проводится с целью:

а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли

б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока

в. оценки потенциала территории

г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе

8. Маркетинг туристских территорий относится к категории:

а. коммерческого маркетинга

б. некоммерческого маркетинга

в. событийного маркетинга

г. рекреационного маркетинга

9. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов:

а. экологической устойчивости

б. сохранения аутентичной культуры

в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность

г. развития инфраструктуры туризма

д. стимулирования инвестиций в туризм

10. Для развития бренда территории наиболее важны:

а. деловые коммуникации участников туристского рынка

б. развитие инфраструктуры туризма

в. развитие событийного туризма

г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме

* 1. ***Кейсы, ситуационные задачи, практические задания***

**КЕЙС 1.** Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые бэкпекеры (от англ. backpackers – туристы с рюкзаками). Их можно встретить по всему миру. Например, в Австралии бэкпекеры составляют около 12 % от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) в общем виде относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления. В основе лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествие с целью получения знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В конечном итоге активное молодежное движение в Германии привело к появлению хостелов. Они располагались в старых зданиях школ и других общественных строениях, предоставляя размещение молодым людям, путешествующим с небольшим бюджетом.

Эти ключевые традиции обусловили в 1960–1970 гг. появление таких типов туристов, которых называли хиппи, дрифтеры. Современные бэкпекеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом.

К бэкпекерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но яркие впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпекеров. В то время как основная часть бэкпекеров – это молодежь 18–25 лет, предпочитающая недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, это работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – flashpackers – для обозначения туристов, предпочитающих отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и более высокие стандарты путешествия. Флэшпекеры так же самостоятельно планируют и организовывают свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствием проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис.

 Такие туристские трансформации связаны с трансформациями социальными – семью заводят позже, строить карьеру и зарабатывать деньги начинают раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями, перед тем как погрузиться в усердную работу. Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые хочется узнать.

 Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям.

Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, так как флэшпекеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса и комфорта. Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью и более высоким уровнем комфорта.

В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал

важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.

2. Какой вид, модель сегментации применим для выделения такого сегмента туристов,

как бэкпекеры?

3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента

флэшпекеров?

4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в вашем регионе для привлечения бэкпекеров?

5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций

**КЕЙС 2.**  «Брендинг и идентичность российских регионов: практики успешные и не очень».

Задание: рассмотреть практики разработки и внедрения в отдельных регионах РФ собственных маркетинговых стратегий развития туризма, определить факторы их (не)успешности, охарактеризовать визуальные образы туристских брендов, имидж-стратегии регионов.

Места бытования народных художественных промыслов являются важными элементами культуры России, в творчестве НХП заложен исторический опыт миропонимания и художественного восприятия мира, воплощены глубокие эстетические традиции, репрезентирующие самобытную культуру народов России. К продукции НХП как к сувенирам и объектам коллекционирования приковано особое внимание туристов, в особенности иностранных.

НХП являются одновременно и отраслью промышленности, и областью народного творчества, они превратились в символы нашей многонациональной культуры, внесли свой вклад во всемирное культурное наследие.

За рубежом пользуются высокой популярностью экскурсии на предприятия промыслов, многие из которых являются крупными производствами с известными брендами. Не редко при них действуют собственные гостевые центры, фирменные магазины, экскурсионные бюро, а в штате сотрудников предприятия имеются экскурсоводы. К сожалению, на российских предприятиях НХП этот практически не используется.

Отечественные НХП в большинстве случаев представляют собой производственные предприятия, основной целью которых является производство продукции установленной номенклатуры и ее сбыт. Во многих случаях экскурсантов и туристов если и принимают, то преимущественно с той целью, чтобы они посетили магазин при предприятии и приобрели его продукцию, а их прием и обслуживание начинается лишь «от порога» предприятия.

Примеры развития комплексных туристских программ, приема и размещения, функционирования полноценных туристских комплексов на базе отечественных НХП, единичны. Главная проблема этих предприятий с точки зрения индустрии туризма в том, что они умеют и знают, как произвести художественный шедевр, но не имеют представления о том, как расширить свой потенциал за счет сферы туризма. Также известна проблема «раскрученности» брендов одних НХП (например, гжельская роспись, тульский самовар, жостовские подносы, оренбургский платок и др.), и практически полная неизвестность не только иностранным туристам, но часто и российским гражданам, других.

Предложите концепцию (стратегию) развития туристской деятельности на базе какого-либо центра НХП Вашего региона. Что может быть основой для его популяризации в качестве турдестинации и привлечения туристов? Возможно ли на его основе создать крупный туристский центр и что может являться его главным конкурентным преимуществом (условно говоря, глиняные игрушки производят во многих местах, и каждое производство по-своему уникально, и сувенирные магазины есть у всех, но что должно стимулировать потенциального туриста выбрать именно Ваш центр НХП с целью турпоездки)? Предложите проект программы приема, обслуживания и пребывания туристов на базе Вашего туристского центра НХП продолжительностью более суток. Оцените вероятность и перспективу достижения показателя соотношения прибыли 50×50 как от традиционной производственной, так и сугубо туристской деятельности. Какие креативные идеи Вы могли бы предложить для этого туристского центра на базе НХП?

**КЕЙС 3.** «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг - родина Деда Мороза». Выявить факторы его успешности на начальном этапе развития. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии. Предложить меры по его перезапуску.

В Вологодской области, в 12 км от города Великий Устюг, в 1998 году был запущен проект «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». За прошедший период была создана огромная инфраструктура по приему и развлечению туристов, прежде всего детских групп, налажена индустрия производства сувениров. Разработаны различные программы международного и межрегионального сотрудничества, в т.ч. «гостевые визиты» коллег и родственников Деда Мороза из других регионов и стран. Запущена программа «Канцелярия Деда Мороза», сфера деятельности которой – переписка с детьми от имени Деда Мороза, отправка (продажа оплаченных родителями) подарков от сказочного героя, и ряд других. Для минимизации негативного воздействия фактора сезонности был своевременно продуман ряд более или менее эффективных мероприятий.

Но со временем у потребителей этого туристского продукта стало складываться ощущение однообразности гостевых и развлекательных программ, повторяющихся с незначительными изменениями из года в год. Кроме того, появились конкурентные проекты – региональные «резиденции» «Дедов Морозов» (в т.ч. этно-национальных) и его друзей (Снегурочки, Снеговика, Государыни Зимы и пр.), которые зачастую оказались территориально более близкими к центрам генерации турпотоков, и это отвлекло значительную часть туристов, ранее посещавших Великий Устюг. По мнению ряда экспертов туристской отрасли, проект застыл в своем развитии и более не является ни инновационным, ни уникальным, не предлагает принципиально новых программ, которые стимулировали бы туристов к повторным и последующим возвращениям. Есть экспертные оценки, что проект постепенно стал «местом однократного посещения», хотя ранее доля возвратных туристов была достаточно высокой.

Оцените позитивные и отрицательные стороны состояния проекта (бренда) «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». В чем заключаются сегодня основные причины того, что проект внешне создает образ «застывшего в развитии»? Как возможно перезапустить этот проект? Предложите концепцию расширения бренда и/или ребрендинга проекта, если это целесообразно. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

***СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ***

**Задание 1.**

1. На основании приведенных факторов составьте матрицу SWOT-анализа и сделайте

вывод о конкурентном потенциале Камчатки в плане туризма.

Факторы:

• уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона; отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и региональном уровнях;

• недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей;

• возросший интерес к путешествиям отечественных и иностранных туристов и жителей;

• использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электро- и теплообеспечения и, как следствие, стоимость туристских услуг;

• развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отразиться на

состоянии уникальной природной среды;

• сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей;

• рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стоимости услуг в целом;

• высокая стоимость туристских путевок, в том числе за счет транспортной составляющей;

• конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость туристского пакета;

• разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будут способствовать его сохранению;

• конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма;

• увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.

**Задание 2**

Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта

Сочи в табличной форме (примерная форма-таблица).

Факторы Характеристика фактора Оценка фактора

Аттрактивные

Экономические

Безопасности

Экологические

Технологические

Политические

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

**Задание 3**

«Развитие аттрактивности города»

Цель – выявить способность оценить маркетинговое решение.

Факт: В Праге одним из любимых зрелищ туристов является наблюдение за фонарщиками, которые ежедневно зажигают уличные фонари. Власти города включили в развлечение

интерактивный компонент: можно нарядиться в костюм фонарщика и зажечь фонарь.

Задание:

1. Объясните интерес туристов к процессу зажигания фонарей.

2. Оцените ход властей по привлечению туристов к зажиганию фонаря.

4. Предложите рекомендации по развитию подобного аттракциона в Вашем регионе.

**Задание 4**

«От концепции «Go to Barcelona!» до явления «Tourists Go Home!»: к чему может приводить слишком успешный туристский маркетинг».ознакомиться с примерами успешных и сверхуспешных маркетинговых туристских территориальных стратегий. Разыграть по ролям типичные ситуации. На примере Барселоны определить, почему туристический поток от очень желанного для города со временем превратился в негативное и нежеланное явление.

**Задание 5**

«Формирование территориального туристского бренда региона РФ»

Рассмотреть существующие туристские бренды региона РФ на выбор. Предложить собственную концепцию реновации или замены туристского бренда, обосновать меры по его продвижению, роль для туристской сферы региона.

***Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций***

**Критерии оценки промежуточной аттестации:**

* Оценка **«отлично»** выставляется, если студент без ошибок ответил на два вопроса билета, и также ответил на два дополнительных вопроса, заданных с целью раскрытия полного понимания студентом содержания дисциплины.
* Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил не более двух неточностей/ошибок, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса.
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил три-четыре незначительные ошибки/неточности, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил четыре ошибки, а также не ответил на два дополнительных вопроса, что свидетельствует об отсутствии знаний у студента в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по дисциплине брендинг туристских территорий.

**Критерии оценки ответов на коллоквиуме:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если прозвучал полный ответ на один из вопросов коллоквиума и показано понимание сущности маркетинговых процессов, студент может дополнить ответы на другие вопросы коллоквиума.

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при ответе на один вопрос коллоквиума.

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на вопрос коллоквиума с учетом замечаний и дополнений преподавателя.

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии знаний по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения.

**Критерии оценки доклада:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание доклада полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество использованных источников, копирование в интернете сведено до минимума, используется наглядный материал или форма презентации.

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при раскрытии темы доклада.

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при чтении доклада по избранной теме с листа и 50% ответов на вопросы преподавателя.

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии доклада по заданной теме и при отсутствии знаний по маркетингу в сфере физической культуры в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки индивидуального опроса обучающихся:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если прозвучал полный ответ на один из вопросов семинара и показано понимание сущности брендинга туристских территорий при обсуждении других вопросов;

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при ответе на вопрос семинара;

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на вопрос семинара с учетом замечаний и дополнений преподавателя;

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии знаний по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения.

**Критерии оценки тестовых заданий:**

- Для прохождения тестирования студент должен дать правильные ответы, минимум на 60% вопросов, представленных в тестировании.

- Если студент не ответил на 60% вопросов теста, то тест считается не пройденным.

**Критерии оценки кейсов:**

- Оценка **«отлично»** выставляется, есликейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

- Оценка **«хорошо»** выставляется, если кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Студент имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если, кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Студент обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Критерии оценки ситуационных задач:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если в самостоятельной работе даны полные ответы на все поставленные в задании вопросы;

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при правильных ответах на все вопросы, за исключением одного;

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на половину вопросов самостоятельной работы;

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии знаний по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.