


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М.  
Бербекова» (КБГУ)

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ КАФЕДРА  
ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

СОГЛАСОВАНО	УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной Программы <u>Л.Б. Байсултанова</u>	Директор института (декан факультета) <u>М.С. Тамазов</u>
«24» <u>05</u> 2022 г.	«24» <u>05</u> 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки (специальность)

43.04.02.- ТУРИЗМ

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (магистерская программа)

Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг

Квалификация (степень) выпускника:

**Магистр**

Форма обучения

**очная**

**Нальчик 2022 г.**

Рабочая программа дисциплины «Региональный маркетинг» /составитель Жерукова А.Б. – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2022. - 27 с.

Рабочая программа предназначена для студентов 2 курса очной формы обучения по направлению подготовки 43.04.02. «Туризм» в 3 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02. «Туризм» (квалификация (степень) «Магистр») утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г. № 556 (зарегистрировано в Минюсте России 06.07.2017 № 47332).

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**
- 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**
  - 4.1. *Содержание разделов*
  - 4.2. *Структура дисциплины*
  - 4.3. *Лекционные занятия*
  - 4.4. *Практические занятия (семинары)*
  - 4.5. *Лабораторные работы*
  - 4.6. *Самостоятельное изучение разделов дисциплины*
- 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
  - 5.1. *Оценочные материалы для текущего контроля*
    - 5.1.1. *Вопросы по разделам дисциплины*
    - 5.1.2. *Оценочные материалы для выполнения рефератов*
    - 5.1.3. *Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине*
  - 5.2. *Оценочные материалы для рубежного контроля*
  - 5.3. *Оценочные материалы для промежуточной аттестации*
- 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
- 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
  - 7.1. *Основная литература*
  - 7.2. *Дополнительная литература*
  - 7.3. *Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)*
  - 7.4. *Интернет – ресурсы*
  - 7.5. *Методические указания к лабораторным занятиям*
  - 7.6. *Методические указания к проведению учебных занятий*
- 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 9. Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)**
- 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.02 – Туризм. Предназначена для преподавания дисциплины магистрам очной формы обучения по направлению подготовки «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг».

1.1. Основная цель: обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

1.2. Задачи дисциплины:

- изучить объект и предмет, место маркетинговых исследований региона;
- рассмотреть особенности методов позиционирования региона;
- раскрыть основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий; проанализировать механизм организации и управления маркетингом территорий.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Региональный маркетинг» относится к вариативной части базового блока (Б.1) предназначенной для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

Дисциплина преподается посредством чтения лекций, проведения практических и семинарских занятий.

При освоении дисциплины «Региональный маркетинг» обучающийся сможет продемонстрировать обобщённую трудовую функцию ОТФ «Руководство экскурсионной организацией» Профессионального стандарта 04.005 «Экскурсовод (гид)».

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

При составлении программы дисциплины учитывались требования ПС 04.005 «Экскурсовод (гид)» (Профессиональный стандарт 04.005 «Экскурсовод (гид)» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4.08.2014 г №539н (с изменениями и дополнениями от 18 марта, 12 декабря 2016 г.). Зарегистрирован Минюстом 13.01.2017 г., регистрационный номер №45230).

Процесс освоения дисциплины «Региональный маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки магистров:

**Профессиональная компетенция (ПК) по типу задач профессиональной деятельности:**

**Организационно-управленческая деятельность:**

ПКС-1. Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления;

**Научноисследовательская деятельность:**

ПКС-3. Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию сферы туризма на различных уровнях управления.

В результате изучения дисциплины «Региональный маркетинг» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Код и наименование профессиональной компетенции	Трудовые действия	Основные показатели оценки результатов обучения		
		Знать ПКС-1/ПКС-3	Уметь ПКС-1/ПКС-3	Владеть ПКС-1/ПКС-3
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческая деятельность				
ПКС-1. Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления	(ТФ – С-01.7)  Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	положения и теоретические основы территориального маркетинга; понятийный и категориальный аппарат территориального маркетинга;	обобщать и систематизировать информацию о ресурсах, потенциалах и капиталах территории с целью выявления и повышения результативности использования конкурентных преимуществ территории; территориального управления посредством использования комплекса средств территориального маркетинга.	методиками оценки системы предпочтений клиентов для повышения привлекательности территории как места проживания, посещения, ведения деятельности;
Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательская деятельность				
ПКС-3 - Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию сферы туризма на различных уровнях управления	(ТФ – С-01.7)  Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	современные представления о факторах привлекательности и критериях конкурентоспособности территории	выбирать необходимые методы повышения качества и эффективности	-современными технологиями продвижения территории; -навыками организации взаимодействия органов исполнительной власти с местным сообществом по решению задач социального характера

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
-----------	----------------------	--------------------	---	-------------------------

1	Теоретические основы регионального маркетинга	Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. Понятийный аппарат Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, регио-	ПКС-1.3. ПКС-3.3.	Домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); рубежный контроль (РК); тесты (Т);
		нальный, областной, городской, локальный). Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.		конспект (К)
2	Стратегический менеджмент территории	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные виды человеческих ресурсов территории. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории.	ПКС-1.3. ПКС-3.3.	Домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); рубежный контроль (РК); тесты (Т); конспект (К)
3	Организация и управление территориальным маркетингом	Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Оценка эффективности маркетинга территорий	ПКС-1.3. ПКС-3.3.	Домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); рубежный контроль (РК); тесты (Т); конспект (К)
<b>Вид промежуточной аттестации</b>			<b>Зачет</b>	

На изучение курса отводится 108 часа (3 з.е.), из них: контактная работа 32 ч., в том числе лекционных – 16 часов; практических (семинарских) – 16 часа; самостоятельная работа студента 67 часов; контроль -9 часов, завершается зачетом.

#### 4.2. Структура дисциплины.

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часов
	3-й семестр
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа (в часах)</b>	<b>32</b>
Лекции (Л)	16
Практические занятия (ПЗ)	16
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	<b>67</b>
Рефераты	30
Самостоятельное изучение разделов	37
<b>Подготовка и прохождение промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>

#### 4.3. Лекционные занятия

Таблица 3.

№ занятия	Тема
<b>1</b>	<b>Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.</b> 1 Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. 2 История появления и формирования. 3 Понятийный аппарат
<b>2</b>	<b>Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.</b> 1 Основные геополитические тенденции. 2 Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). 3 Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
<b>3</b>	<b>Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.</b> 1 Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. 2 Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. 3 Подходы к контролю сбора данных. 4 Интерпретация полученных результатов и выводы. 5 Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. 6 Международные исследовательские агентства.
<b>4</b>	<b>Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.</b> 1 Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. 2 Методика позиционирования территорий. 3 Платформы позиционирования. SWOT-анализ. 4 Понятие маркетинговой стратегии территории.

<b>5</b>	<b><i>Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.</i></b> 1 Модель коммуникационного механизма. 2 Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. 3 Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
<b>6</b>	<b><i>Тема 6. Брендинг территорий.</i></b> 1 Понятие бренда территории. Функции бренда территории 2 Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. 3 Значение бренда для территории
<b>7</b>	<b><i>Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</i></b> 1 Основные виды человеческих ресурсов территории. 2 Механизмы их выявления и оценки. 3 Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории
<b>8</b>	<b><i>Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</i></b> 1 Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. 2 Основные виды финансовых ресурсов территории. 3 Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
<b>9</b>	<b><i>Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.</i></b> 1 Основные виды информационных ресурсов территории. 2 Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. 3 Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории
<b>10</b>	<b><i>Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий 1</i></b> Интересанты. Стейкхолдеры. 2 Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. 3 Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. 4 Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. 5 Оценка эффективности маркетинга территорий

#### 4.4. Практические занятия (семинары)

Таблица 4

<b>№ занятия</b>	<b>Тема</b>
1	Введение в маркетинг территорий. Основные положения.
2	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
3	Исследования в маркетинге территорий.
4	Стратегическое позиционирование территорий.
5	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.



6	Брендинг территорий.
7	Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
8	Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
9	Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.
10	Организация и управление маркетингом территорий

#### 4.5 Лабораторные работы

Таблица 5.

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

#### 4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6.

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	История развития маркетинга.
2.	Сферы применения
3.	Содержание маркетинга, его роль в экономике
4.	Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий
5.	Концепция социально-этического маркетинга
6.	Территориальный продукт
7.	Особенности установления цены на территориальный продукт
8.	Распределение и продвижение территориального продукта
9.	Основные факторы микро- и макро среды
10.	Территориальные аспекты маркетинговой деятельности
11.	Способы повышения конкурентоспособности страны Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
12.	Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
13.	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
14.	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
15.	Процесс формирования выборки
16.	Правила составления анкеты
17.	Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
18.	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
19.	Дифференциация территорий
20.	Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
21.	Конкурентоспособность территории
22.	Разработка деловых стратегий территории
23.	Инвестиционный климат территории

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация*.

### **5.1. Оценочные материалы для текущего контроля**

*Цель текущего контроля* – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Региональный маркетинг» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

#### **5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины «Региональный маркетинг» (контролируемые компетенции ПКС-1.3, ПКС-3.3)**

##### ***Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга***

Введение в маркетинг территорий.

. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Исследования в маркетинге территорий. Стратегическое позиционирование территорий.

##### ***Раздел 2. Стратегический менеджмент территории.***

Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Брендинг территорий.

Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

##### ***Раздел 3. Организация и управление территориальным маркетингом.***

Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.

Организация и управление маркетингом территорий

*Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса*

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Региональный маркетинг». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

**В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:**

**3 балла** выставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

**2 балла** выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

**1 балл** выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**0 баллов**, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

#### **5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС1.3, ПКС-3.3)**

##### **Примерные темы рефератов по дисциплине**

1. Основные понятия маркетинга
2. Сущность маркетинга территорий
3. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении
4. Маркетинговая среда территории
5. Объекты маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона
6. Объекты маркетинга территорий: маркетинг города, маркетинг муниципального образования
7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории
8. Целевой маркетинг в территориальном управлении
9. Стратегический маркетинг территории
10. Международные исследовательские агентства.

11. Основные подходы к сегментированию.
12. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
13. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
14. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
15. Понятие маркетинговой стратегии территории.
16. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
17. PR как инструмент продвижения.
18. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
19. Модель коммуникационного механизма.
20. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
21. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
22. Понятие и функции бренда территории.
23. Привилегии бренда территории.
24. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
25. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
26. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
27. Основные виды информационных ресурсов территории.

### ***Методические рекомендации по написанию реферата***

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Требования к реферату:** Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения

работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц.

#### **Уровень оригинальности текста – 70% Критерии**

##### **оценки реферата:**

«отлично» (**4 балла**) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (**3 балла**) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (**2 балла**) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (**менее 2 баллов**) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

#### **5.1.3. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-1.3, ПКС – 3.3)**

*Эссе* представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Региональный маркетинг» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме маркетинговой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

### ***Примерные темы эссе:***

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Сущность маркетинга территорий.
5. Субъекты территориального маркетинга.
6. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
7. Состав и структура маркетинговой среды территории.
8. Микросреда территории.
9. Макросреда территории.
10. Комплекс инструментов маркетинга территории.
11. Субъекты маркетинга территорий.
12. Маркетинг страны.
13. Маркетинг региона.
14. Маркетинг города.
15. Маркетинг муниципального образования.
16. Маркетинг мест.
17. Способы повышения конкурентоспособности страны.
18. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
19. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
20. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
21. Основные направления маркетинговых исследований.
22. Источники и виды маркетинговой информации.
23. Методика маркетинговых исследований.
24. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
25. Разработка деловых стратегий территории.
26. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
27. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
28. Конкурентная стратегия.
29. Конкурентоспособность территории.
30. Классификация конкурентных преимуществ территории.
31. Функциональные стратегии территории.
32. Инвестиционная стратегия территории.
- Инвестиционный климат территории.

### ***Требования к эссе:***

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию речевой культуры у будущего магистра, закреплению его знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления истории и современности, вести научную полемику.

*Введение эссе* необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все

существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 TimesNewRoman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок MicrosoftWord (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками MicrosoftWord. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Уровень оригинальности текста – 70%.

### ***Критерии оценки эссе***

**5 баллов** ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к публичной коммуникации;

**4 балла** – обучающийся достаточно полно, но без творческих находок выполнил возложенные на него задачи;

**3 балла** – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы;

**менее 3 баллов** – обучающийся выполнил лишь отдельные несущественные поручения; **0 баллов** – задание не выполнено.

## **5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.**

*Рубежный контроль* осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течении учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

## **5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.**

*Целью промежуточных аттестаций* по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Региональный маркетинг» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

*ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЧЕТ*  
**(контролируемые компетенции ПКС-1.3, ПКС-3.3)**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины.
2. Региональный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.



33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«Зачтено» – от 61 до 70 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

«Не зачтено» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Критерии оценки качества освоения дисциплины**

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает

две составляющие:

*первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

*вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 – баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Региональный маркетинг» в третьем семестре является зачет.

**Целью промежуточных аттестаций** по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

**Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке** Таблица 7.

Результаты обучения (компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
<p>ПКС-1</p> <p>Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления</p>	<p>ПКС-1.3.</p> <p>Проводит стратегический анализ, выявляет факторы успеха, экономически обосновывает корпоративные и функциональные стратегии развития предприятий сферы туризма.</p>	<p><b>Знать:</b> современные представления о факторах привлекательности и критериях конкурентоспособности территории; <b>Уметь:</b> выбирать необходимые методы повышения качества и эффективности территориального управления посредством использования комплекса средств территориального маркетинга; разрабатывать документы целеполагания, прогнозирования, планирования и программирования социально-экономического развития территории на основе базовых установок и принципов территориального маркетинга;</p> <p><b>Владеть:</b> методиками оценки системы предпочтений клиентов для повышения привлекательности территории как места проживания, посещения, ведения деятельности; современными технологиями продвижения</p>	<p> типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);</p> <p> типовые оценочные материалы для рубежного контроля (разделы 5.2.1);</p> <p> типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.3.).</p> <p> примерные темы рефератов (раздел 5.1.2.)</p>
		<p>территории; навыками организации взаимодействия органов исполнительной власти с местным сообществом по решению задач социальноэкономического развития территории</p>	

<p>ПКС-3</p> <p>Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию сферы туризма на различных уровнях управления</p>	<p>ПКС-3.3.</p> <p>Проводит исследование и моделирование развития рынка туристских услуг, обоснование стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма</p>	<p><b>Знать:</b> положения и теоретические основы территориального маркетинга; понятийный и категориальный аппарат территориального маркетинга; <b>Уметь:</b> обобщать и систематизировать информацию о ресурсах, потенциалах и капиталах территории с целью выявления и повышения результативности использования конкурентных преимуществ территории;</p> <p><b>Владеть:</b> методиками оценки системы предпочтений клиентов для повышения привлекательности территории как места проживания, посещения, ведения деятельности; современными технологиями продвижения территории; навыками организации взаимодействия органов исполнительной власти с местным сообществом по решению задач социальноэкономического развития территории</p>	<p> типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые оценочные материалы для рубежного контроля (образцы тестов) (раздел 5.2.1 и 5.2.2);</p>
--	--	--	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить формирование у будущего магистра способности к проведению исследований в профессиональной сфере и направлено на формирование компетенций ПКС-1.3, ПКС-3.3.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

1. Батракова, Е. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебно-методическое пособие для выполнения самостоятельной работы для студентов 4 курса обучающихся по специальности 100401 Туризм / Е. В. Батракова. — Черкесск : Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия, 2014. — 21 с. — ISBN 22278397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/27201.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Зинченко, А. Г. Региональные особенности, содержание и организация туристских центров (Туристская регионалистика России). Часть 1. Туристские центры европейской территории РФ : учебное пособие / А. Г. Зинченко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 125 с. — ISBN 978-5-93252-343-8. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75028.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

## ***7.2. Дополнительная литература***

1. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html> (дата обращения: 22.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html> (дата обращения: 22.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Маркетинг в туристской деятельности : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / составители О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77959.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### **7.3. Периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг менеджмент»
2. Журнал «Практический маркетинг»
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Журнал «Турбизнес»
5. Газета «Турифо»

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Деловая онлайн библиотека: <http://www.guu.alpinabook.ru>
2. Информер <http://www.secreti.info/p12m.html>.
3. Полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике:  
<http://proquest.umi.com/login>
4. Правовая поисковая система Гарант: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
5. Правовая поисковая система КонсультантПлюс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. Сайт Retail.ru: <http://www.retail.ru>
7. Сайт Минэкономразвития РФ: <http://www.economy.gov.ru/minrec/main>
8. Сайт Росстата РФ: <http://www.gks.ru>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки:  
<http://diss.rsl.ru>
10. Электронная библиотека: <http://book.ru>
11. Электронная библиотечная система: <http://www.knigafund.ru>

### **7.5. Методические указания к лабораторным занятиям не предусмотрены.**

### **7.6. Методические указания по проведению учебных занятий**

Учебная работа по дисциплине состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Доля контактной учебной работы в общем объеме времени, отведенном для изучения дисциплины, составляет 29,6 % (в том числе лекционных занятий – 14,8 %, практических занятий – 14,8 %), доля самостоятельной работы – 70,4 %.

Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 43.04.02 – Туризм; магистерская программа «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

#### ***Методические рекомендации по изучению дисциплины***

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают

рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят рефераты и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, практических занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по теме, предлагаемого в Рабочей программе дисциплины списка. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

### ***Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции***

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

### ***Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям***

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), эссе, коллоквиум.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа обучающихся – способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих магистру в удобное для него время осваивать учебный материал;

широкое внедрение компьютеризированного тестирования; совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

развивающую; информационно-обучающую;  
ориентирующую и стимулирующую;  
воспитывающую; исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:



1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий; 3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.



## *Методические рекомендации по работе с литературой*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:  
медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;  
выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по

курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### ***Методические рекомендации по написанию рефератов***

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата. Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут

должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

### ***Методические рекомендации по написанию эссе***

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Используемые источники позволят автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

### ***Методические рекомендации по подготовке сообщений***

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10-15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материальнотехнического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:  
*лицензионное программное обеспечение:*

Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition; *свободно распространяемые программы:*

WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов; Adobe

Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;

Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

### **Приложение 1**

## **ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)**

в рабочую программу дисциплины «Региональный маркетинг» по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», программа магистратуры «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг» на 2022-2023 учебный год

№ п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики и менеджмента в туризме, протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

и.о. заведующий кафедрой \_\_\_\_\_/Л.Б. Байсултанова/