

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ДАГЕСТАН КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ**

Образовательная программа  
38.04.02 - «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль подготовки  
«Маркетинг в туризме»

Уровень высшего образования  
Магистратура


Форма обучения  
Очная

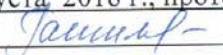
Статус дисциплины: вариативная

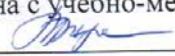
МАХАЧКАЛА, 2018

Рабочая программа дисциплины «Дагестан как туристическая дестинация» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «30» марта 2015 г. №322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга,  
Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.,  
протокол № 1  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от «31» августа, 2018 г., протокол № 1  
Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим  
управлением «31» августа 2018 г. 

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.....	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины, структурированное по темам.....	7
4.4. Тематика курсовых работ.....	9
5.Образовательные технологии.....	11
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	12
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	15
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2 Типовые контрольные задания .....	16
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	26

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Дагестан как туристическая дестинация» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

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

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

Дисциплина нацелена на формирование следующих общепрофессиональных компетенций выпускника: ПК-4, ОПК-2, ОПК-3.

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

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

Объем дисциплины 4 зачетные единицы, в том числе 144 академических часов по видам учебных занятий.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
	Лекции	Лабораторные	Практические	КСР	консультации				
10	144	22	6		16			122	экзамен

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Дагестан как туристическая дестинация» является: получение магистрантами знаний о регионе как о туристской дестинации, о современной региональной маркетинговой деятельности как о направлении научных исследований и практического управления, как о новом виде деятельности, спроецированном на формирование практических навыков организации маркетинговой деятельности на уровне крупных агломераций, кластеров и региона; развитие теоретико-практических знаний и владений методическим инструментарием формирования служб маркетинга туристических предприятий.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

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

Изучение дисциплины «Дагестан как туристическая дестинация» неразрывно взаимосвязано с такими дисциплинами, как: методология и организация туристической деятельности, маркетинг услуг в сфере туризма, маркетинговые коммуникации в туризме, организация и маркетинг ресторанного бизнеса, современные концепции маркетинга и др.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	<i>Знает:</i> основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма. <i>Умеет:</i> применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма. <i>Владеет:</i> количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этические,	<i>Знает:</i> методы изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений; специфику культуры и обычаев других стран и народов, особенности религий основных стран международного рынка туристских услуг; <i>Умеет:</i> оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относится к национальным, расовым,

	конфессиональные и культурные различия	конфессиональным различиям; соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них; <i>Владеет:</i> навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; - способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность, практическую значимость темы научного исследования	<i>Знает:</i> методы исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга; <i>Умеет:</i> проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; самостоятельно находить и использовать различные источники информации для формирования туристского и экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга; <i>Владеет:</i> навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы - 144 часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		

Модуль 1. Содержание дестинации в туризме									
1	Тема 1.1. Понятие дестинации в туристической отрасли	8		2	4				Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2 Дагестан как туристическая дестинация	8		2	6				Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		4	10			22	
Модуль 2. Сущность регионального маркетинга									
3	Тема 2.1. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга	8		2	6				Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		2	6			28	
Модуль 3. Курсовая									
<i>Курсовая</i>									36
<i>Итого по модулю 3</i>		36							36
Модуль 4. Итоговый контроль									
экзамен									36
<i>Итого по модулю 4:</i>		36							36
<b>ИТОГО:</b>		144		6	16			50	72

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

##### 4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

##### Модуль 1 Содержание дестинации в туризме

##### *Тема 1.1. Понятие дестинации в туристической отрасли*

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

Методические положения по формированию бренда туристической дестинации.

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

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

## ***Тема 1.2. Дагестан как туристическая дестинация***

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

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

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

Курортно – туристический и рекреационный комплекс.

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

### **Модуль 2. Сущность регионального маркетинга**

#### ***Тема 2.1. Основные понятия, сущность, и содержание регионального маркетинга.***

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

Сущность и разновидности территориального маркетинга.

Задачи и цели регионального (территориального) маркетинга.

Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Стратегические направления и тактика маркетинга региона.

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

Продвижение туристского товара территории.

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

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

##### **Модуль 1 Содержание дестинации в туризме**

###### **Тема 1.1. Понятие дестинации в туристической отрасли**

1. Понятие дестинации. Типы дестинации. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.
2. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма.
3. Роль туризма в региональном развитии.
4. Развитие дестинаций. Менеджмент дестинаций. Туристический имидж страны.
5. Разбор ситуаций.

###### **Тема 1.2. Дагестан как туристическая дестинация**

1. Общая социально-экономическая характеристика РД. Геополитический и ресурсный потенциал РД.
2. Позиционирование региона и принятие стратегических решений. Местное самоуправление в политической системе РД.



3. Развитие народно-художественных промыслов РД. Потребительский рынок и услуги. Развитие малого предпринимательства в РД.
4. Курортно- туристический рекреационный потенциал региона. Маркетинг туристических услуг.
5. Разбор ситуаций

### **Модуль 2. Сущность регионального маркетинга**

#### **Тема 2.1. Основные понятия, сущность, и содержание регионального маркетинга.**

1. Особенности, цели и задачи территориального маркетинга. Маркетинг региона, как составная часть экономической политики.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Стратегические направления и тактика маркетинга региона.
3. Концепция маркетинга – микс территории.
4. Общая характеристика продукта территории. Общая характеристика цены продукта территории. Позиционирование продукта территории. Продвижение товара территории.
5. Использование комплекса маркетинга территорий в мировой и отечественной практике.
6. Разбор ситуационных задач.

#### ***4.4. Примерная тематика курсовых работ (на конкретном примере)***

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

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

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

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

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

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

### **5.Образовательные технологии**

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

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет магистрантам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе магистрантов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность магистрантов.

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

## **6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов**

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Дагестан как туристическая дестинация» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Модуль 1 Содержание дестинации в туризме</i>		
Тема 1.1. Понятие дестинации в туристической отрасли	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Дагестан как туристическая дестинация	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Модуль 2. Сущность регионального маркетинга</i>		
Тема.2.1. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по

дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

**Тематика рефератов:**

1. Понятие дестинации.
2. Типы дестинации.
3. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.
4. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма.
5. Воздействие туризма на национальную экономику.
6. Планирование развития отрасли туризма.
7. Роль туризма в региональном развитии.
8. Развитие дестинаций. Менеджмент дестинаций.
9. Туристический имидж страны.
10. Развитие народных художественных промыслов в Республике Дагестан.
11. Развитие образования, культуры, туризма, санаторно-курортного комплекса в Республике Дагестан.
12. Деятельность Дагестанского выставочного центра «Даг-Экспо».
13. Конкурентоспособность экономики РФ и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны.
14. Россия и ВТО.
15. Экономика России в условиях процессов глобализации.
16. Конкурентоспособность России. Основные факторы.
17. Оценка конкурентоспособности России.
18. Основные направления развития экономики РД на среднесрочную перспективу.
19. Маркетинг населения города.
20. Факторы инвестиционной привлекательности РД.
21. Деятельность Межрегионального маркетингового центра «Дагестан-Москва».

22. Законы и подзаконные акты, регулирующие вопросы осуществления маркетинга.
23. Информационный маркетинг – важный фактор экономического развития региона.
24. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
25. Региональные маркетинговые коммуникации.
26. Развитие народно-художественных промыслов РД
27. Потребительский рынок и услуги.
28. Развитие малого предпринимательства в РД.
29. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
30. Развитие банковского сектора в республике Дагестан
31. Курортно- туристический рекреационный потенциал региона.
32. Маркетинг туристических услуг.
33. Общая социально-экономическая характеристика РД.
34. Геополитический и ресурсный потенциал РД.
35. Позиционирование региона и принятие стратегических решений.
36. Развитие народно-художественных промыслов РД
37. Потребительский рынок и услуги
38. Развитие малого предпринимательства в РД.
39. Туристический рекреационный потенциал региона.
40. маркетинг туристических услуг.
41. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
42. Развитие банковского сектора в республике.
43. Местное самоуправление в политической системе РД.
44. Развитие народно-художественных промыслов РД.
45. Экологические проблемы республики.
46. Концепция маркетинга – микс территории.
47. Позиционирование продукта территории.
48. Продвижение товара территории.

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

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

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

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
--------------------------------	---------------------------------	--------------------

из ФГОС ВО		
ПК-4	<p><i>Знает:</i> основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма.</p> <p><i>Умеет:</i> применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p> <p><i>Владеет:</i> количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на туристическом предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ОПК-2	<p><i>Знает:</i> методы изучения спроса с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций гостя; этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений; специфику культуры и обычаев других стран и народов, особенности религий основных стран международного рынка туристских услуг;</p> <p><i>Умеет:</i> оперировать фактами в сфере культуры и обычаев других стран и народов, терпимо относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям; соблюдать субординацию с коллегами, принимать обоснованные управленческие решения и нести ответственность за них;</p> <p><i>Владеет:</i> навыками культуры мышления, логики, обобщения, выделения частных моментов, определяющих иррациональное использование туристского потенциала регионов; способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

ОПК-3	<p><i>Знает:</i> методы исследования и решения профессиональных задач на основе знаний сущности и содержания регионального маркетинга;</p> <p><i>Умеет:</i> проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; самостоятельно находить и использовать различные источники информации для формирования туристского и экскурсионного продукта в соответствии с требованиями потребителя; вырабатывать эффективные решения в области регионального маркетинга;</p> <p><i>Владеет:</i> навыками проведения исследований, обоснования актуальности и практической значимости темы научного исследования в области регионального маркетинга</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование
-------	---	--

## 7.2. Типовые контрольные задания

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

### **Образец тестового задания по первому модулю**

Вариант 1

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

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

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

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

2. Какие основные вопросы решает региональный маркетинг?

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

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

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

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



- е) Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?
  - ф) Все ответы верны
3. Каковы основные задачи маркетинга территорий по Котлеру?
- а) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;
  - б) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;
  - с) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
  - д) Все ответы верны.
4. Назовите отличительные черты маркетинга регионов?
- а) ориентация на потребителя;
  - б) охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;
  - с) учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.;
  - д) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
5. Перечислите главные цели маркетинга регионов?
- а) улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
  - б) повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.
  - с) улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
6. Какие цели маркетинга регионов являются целями второго ранга?
- а) улучшение управления,
  - б) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
  - с) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
7. Охарактеризуйте основные задачи маркетинга регионов?
- а) комплексная реализация трех основных назначений территории — как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
  - б) ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем па реально достижимые цели;
  - с) популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;
8. Какие целевые рынки покупателей услуг в региональном маркетинге вы знаете?
- а) приезжие,
  - б) жители и работающие по найму,
  - с) отрасли экономики и инвесторы,
  - д) внешние рынки.

9. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица:
- а) градообразующие предприятия;
  - б) разовые посетители;
  - с) криминальные элементы.
  - д) все ответы верны
10. Что представляет собой рынок приезжих как целевой рынок покупателей услуг?
- а) бизнесмены, командировочные, коммивояжеры
  - б) туристы, путешественники, друзья или родственники
  - с) органы власти и управления
11. Какие критерии размещения производительных сил известны на таком целевом рынке покупателей услуг как отрасль экономики и инвесторы?
- а) Ориентация на потребителя
  - б) качество жизни,
  - с) качество трудовых ресурсов.
12. В чем заключается активность региона на отечественных инорегиональных и международных рынках, т.е. на внешних целевых рынках покупателей услуг?
- а) В способности города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.
  - б) в выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
13. Кто относится к числу основных субъектов маркетинга?
- а) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.),
  - б) его потребители (покупатели, пользователи)
  - с) посредники.
  - д) Все ответы верны
14. Назовите признаки классификации целевых групп (рынков) потребителей товаров и услуг?
- а) «резиденты — нерезиденты»
  - б) «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса).
  - с) «имидж- инфраструктура».
15. Как называются целевые группы потребителей товаров и услуг по критерию территориальной принадлежности и постоянного проживания?
- а) «резиденты — нерезиденты»
  - б) «физические лица — юридические лица»
16. По какому признаку целевые группы потребителей товаров и услуг классифицированы на «физические лица — юридические лица»?
- а) критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения;
  - б) критерий юридического статуса
17. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?
- а) Маркетинг имиджа;

- b) Маркетинг достопримечательностей;
- c) Маркетинг инфраструктуры;
- d) Реклама и коммуникации.

18. Кто выступает субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий»?

- a) территориальные органы власти и управления,
- b) местные экономические агентства развития,
- c) производители того или иного продукта,
- d) туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации

19. Какие комплексы мер, обеспечивающие реализацию своей целевой ориентации вырабатывает маркетинг территорий?

- a) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);
- b) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
- c) привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
- d) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
- e) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).
- f) Все ответы верны

20. Кого принято, условно, относить к посредникам в маркетинге территорий

- a) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
- b) физические и юридические лица
- c) средства массовой информации и коммуникации.

### ***Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля***

1. Дайте определение туристской дестинации.
2. Приведите примеры положительного и отрицательного социально-культурного, экологического и экономического воздействия туризма.
3. Для каких стран характерен отрицательный и положительный туристский баланс и почему?
4. Поясните сущность мультипликатора туризма.
5. Дайте определение "устойчивого развития туризма" и перечислите его основные принципы.
6. Понятия, трактовки и виды территориального маркетинга.
7. Стратегии регионального маркетинга.
8. Особенности маркетинга мест отдыха.
9. Маркетинг региона: ведущие субъекты.
10. Маркетинг страны, региона: имидж и конкурентоспособность.

11. Специфические инструменты регионального маркетинга: выставки и ярмарки, гостиничное дело и туризм.
12. Информационный маркетинг региона. Стратегические направления информационного маркетинга.
13. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
14. Проблемы и перспективы интегрирования регионов в мировую экономику.
15. Субъекты и объекты маркетинга территорий, их цели, интересы, назначение.
16. Цели и задачи маркетинга региона.
17. Исследование региональных возможностей как реализация функции маркетинга.
18. Маркетинг имиджа территории. Направления формирования позитивного делового имиджа региона. Виды имиджа.
19. Региональные СМИ, их характеристика и влияние на формирование имиджа региона.
20. Методы измерения имиджа региона. Оценка престижа региона.
21. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
22. Маркетинг населения, персонала.
23. Региональные службы маркетинга, их организационно- правовые формы, задачи, функции.
24. Особенности маркетинга территории и маркетинга на территории.
25. Маркетинг региональных товаров.
26. Особенности маркетинга мест отдыха. Рекреационный потенциал региона.
27. Коммуникации в маркетинге регионов.
28. Развитие районов и городов региона. Схема стратегического планирования развития города.
29. Инструменты маркетинга территорий.
30. Имидж и символика страны, понятие и структура.
31. Маркетинг организационного и потребительского капитала.
32. Роль городов в системе территориальных образований.
33. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города.
34. Общая социально-экономическая характеристика РД.
35. Геополитический и ресурсный потенциал РД.
36. Позиционирование региона и принятие стратегических решений.
37. Территориальная деятельность как стратегический фактор.
38. Потребительский рынок и услуги.
39. Развитие малого предпринимательства в РД.
40. Туристический рекреационный потенциал региона.
41. Маркетинг туристических услуг.
42. Экологические проблемы республики.
43. Инвестиционная деятельность. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета.
44. Местное самоуправление в политической системе РД.
45. Понятие дестинации, основные ее черты.

46. Типы дестинации.
47. "Жизненный цикл" развития дестинации, фазы развития туристской дестинации.
48. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации.
49. Социально-культурное и экологическое воздействие туризма.
50. Воздействие туризма на национальную экономику.
51. Планирование развития отрасли туризма.
52. Роль туризма в региональном развитии.
53. Развитие дестинаций.
54. Менеджмент дестинаций.
55. Туристический имидж страны.
56. Концепция маркетинга – микс территории.
57. Позиционирование туристского продукта территории.
58. Продвижение товара территории.
59. Использование комплекса маркетинга территорий в мировой и отечественной практике.

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

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

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

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
 «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
 «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
 «51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки  
 «66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.  
 «86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

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

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную работу**, например: за доклад 70 баллов



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

### **а) основная литература:**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И. В. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 136 с. - ISBN 978-5-238-02219-2. URL: [http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006534477/](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006534477/)
2. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."] / Алексунин, Владимир Алексеевич. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016 - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0 : 121-00.
3. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. - М. ; Мн. : Инфра-М : Новое знание, 2016.

### **б) дополнительная литература:**

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. URL: [http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006734927/](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/)
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. "Экономика" и специальности "Маркетинг". - М. : Дашков и К, 2015, 2010, 2009. - 548,[4] с. - Рекомендовано ГОУ ВПО. - ISBN 978-5-394-00558-9
3. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг : учебник / Панкрухин, Александр Павлович ; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с. - (Высшее экономическое образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 5-98119-461-8
4. Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.: учебник/ Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 1072 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
5. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров. - М. : Дашков и К, 2017. - 166 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/70852.html>
6. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для вузов / Христофорова, Ирина Владимировна, Т. А. Себекина ; под ред. И.В.Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 207 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-7167-1

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после



регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

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

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

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

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

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.