

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Географический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан географического факультета,  
академик РАН С.А. Добролюбов

---

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

---

**Уровень высшего образования:**  
*магистратура*

---

**Направление подготовки:**  
**43.04.02 «Туризм»**

---

**Направленность (профиль) ОПОП:**  
**Теория и практика туризма**

---

**Форма обучения: очная**

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
Учебно-методической комиссией географического факультета  
(протокол №18, дата 22.11.2022)

Москва2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «География» (*программы бакалавриата, магистратуры, реализуемым последовательно по схеме интегрированной подготовки*).

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 30 декабря 2020 года (протокол № 1383).

Год (годы) приема на обучение: 2019

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП — относится к вариативной части ОПОП, курс по выбору на иностранном языке.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных в процессе изучения дисциплин «Стратегии развития туристской индустрии в странах и регионах мира», «Инновации в туризме» и «Иностранный язык», а также спецкурса по выбору на иностранном языке.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
<p>УК-6.М (<i>формируется частично</i>) Способен осуществлять письменную и устную коммуникацию на иностранном языке в процессе межкультурного взаимодействия в академической и профессиональной сферах на основе современных коммуникативных технологий.</p>	<p>УК-6.М.1. Использует основные понятия и профессиональную туристскую терминологию при переводе английского и на английский язык. Владеет современными методами коммуникации, обработки и анализа профессиональной информации для проведения маркетинговых исследований дестинаций.</p>	<p><b>Знать:</b> современную научную терминологию на английском языке, применяющуюся в исследованиях по маркетингу и менеджменту дестинаций; <b>Уметь:</b> понимать при чтении и переводе с английского и на английский язык ключевые положения и инструменты стратегий маркетинга и управления дестинациями; <b>Владеть:</b> навыками поиска, отбора, перевода и обобщения статистической, аналитической и другой профессиональной информации по маркетингу и управлению дестинациями на английском языке.</p>
<p>ОПК-1.М (<i>формируется частично</i>) Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-1.М.1. Владеет методами коммуникации в устной и письменной формах для проведения маркетинговых исследований туристских дестинаций и изучения деятельности ДМО.</p>	<p><b>Знать:</b> современную научную терминологию на английском языке, применяющуюся ДМО в проектах по управлению туристскими дестинациями; <b>Уметь:</b> использовать современную терминологию, используемую ДМО, для решения задач по маркетингу и управлению дестинациями; <b>Владеть:</b> навыками устной и письменной</p>

		коммуникации в рамках основных направлениях деятельности ДМО, направленной на повышение конкурентоспособности туристских дестинаций.
ОПК-4.М ( <i>формируется частично</i> ) Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в туристской сфере, эффективно продвигать и реализовывать туристский продукт и туристско-рекреационные услуги.	ОПК-4.М.1. Использует основные понятия и подходы маркетинга туристских дестинаций. Знает функции и основные направления деятельности ДМО для рекламы, продвижения и маркетинга туристского продукта.	<b>Знать:</b> основные понятия, подходы и инструменты, используемые для маркетинга туристских дестинаций разного типа; <b>Уметь:</b> анализировать структуру и деятельность ДМО и их роль в управлении развитием туристских дестинаций в странах и регионах мира; <b>Владеть:</b> методами анализа конкурентоспособности туристских дестинаций.
СПК-2.М ( <i>формируется частично</i> ) Способность разрабатывать инновационные методики и технологии проектирования и управления туристско-рекреационными кластерами различных иерархических уровней с учетом лучших отечественных и зарубежных практик.	СПК-2.М.1. Использует знание технологических особенностей, основных инструментов и методов маркетинга для продвижения туристских дестинаций разного типа в странах и регионах мира.	<b>Знать:</b> тенденции и перспективы развития регионального туристского маркетинга в мире; <b>Уметь:</b> применять основные инструменты и методы маркетинга для продвижения российских туристских дестинаций на мировом туристском рынке; <b>Владеть:</b> умением понимать и использовать новые технологии маркетинга и управления туристскими дестинациями в странах и регионах мира.

4. Объем дисциплины (модуля) 3 з.е., в том числе 42 академических часа на контактную работу обучающихся с преподавателем, 66 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения не предполагает электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий (за исключением форс-мажорных обстоятельств – пандемии и т.п.).

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) (в часах) <i>Виды контактной работы, часы*</i>			Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>		
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	Работа с лекционными материалами и дополнительной литературой	Реферат	Всего
Тема 1. Маркетинг туристских дестинаций: основные понятия и современные особенности развития	<b>16</b>	2	4	<b>6</b>	10		<b>10</b>
Тема 2. Цели, методы и инструменты маркетинга дестинаций	<b>16</b>	2	4	<b>6</b>	5	5	<b>10</b>
Тема 3. Организации по управлению и маркетингу дестинаций и особенности их функционирования в странах и регионах мира	<b>38</b>	5	10	<b>15</b>	15	8	<b>23</b>
Тема 4. Роль ДМО в управлении развитием туристских дестинаций	<b>19</b>	3	6	<b>9</b>	10		<b>10</b>
Тема 5. Новые тенденции в маркетинге и управлении дестинациями в странах и регионах мира	<b>16</b>	2	4	<b>6</b>	5	5	<b>10</b>
Промежуточная аттестация: зачет	<b>3</b>	<b>Устный зачет</b>			3		<b>3</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>42</b>	<b>66</b>		<b>66</b>

### Содержание лекций, семинаров

*Содержание лекций*

### **Тема 1. Маркетинг туристских дестинаций: основные понятия и современные особенности развития.**

Понятие «туристская дестинация». Базовые компоненты туристской дестинации. Виды туристских дестинаций. Подходы к изучению дестинаций. Комплексная модель туристской дестинации. Классификационные системы туристских дестинаций. Значение маркетингового подхода, стратегического планирования и брендинга дестинаций на современном этапе развития туристской индустрии. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ территории.

### **Тема 2. Цели, методы и инструменты маркетинга дестинаций.**

Конкурентоспособность туристских дестинаций. Индекс конкурентоспособности туристских дестинаций WTTC, Доклад Всемирного экономического форума о конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий и другие рейтинги дестинаций. Сегментация рынка как основа маркетинговой стратегии дестинации. Маркетинговый комплекс (4P mix) и его применение для повышения конкурентоспособности туристской дестинации.

### **Тема 3. Организации по управлению и маркетингу дестинаций и особенности их функционирования в странах и регионах мира.**

ДМО (DestinationMarketingOrganisation), их цели и задачи, виды и особенности функционирования. История развития ДМО. Национальные, региональные и местные туристские ДМО, конвеншн-бюро. Организационная структура ДМО. Государственно-частное партнерство, государственная поддержка и управление ДМО. Источники финансирования деятельности ДМО. Выбор названий ДМО и их трансформация.

### **Тема 4. Роль ДМО в управлении развитием туристских дестинаций.**

Стратегическое видение и ценности, цели и задачи развития туристской дестинации. Методы анализа состояния микро- и макросреды дестинации. Брендинг туристских дестинаций (понятия, символы, слоганы). Логотипы туристских дестинаций. Фам-трипы (familiarizationtrips) и их роль в продвижении туристских дестинаций. Деловой и MICE туризм и особенности деятельности конвеншн-бюро. Вклад ДМО в устойчивое развитие туристских дестинаций и сохранение местных сообществ.

### **Тема 5. Новые тенденции в маркетинге и управлении дестинациями в странах и регионах мира.**

Создание новых туристских продуктов, организация и продвижение туристских событий, другие технологии повышения конкурентоспособности туристских дестинаций. Анализ структуры и особенностей интернет-сайтов ДМО. Применение искусственного интеллекта, smart технологий, элементов дополненной и виртуальной реальности в маркетинге дестинаций. Повышение качества туристского опыта. Национальные программы качества туристских дестинаций (DestinationManagementMonitorAustria, Destination 21 (Дания), Qualmark (Новая Зеландия), Vallais Excellence (Швейцария) и др.).

*План проведения семинаров.*

1. Обсуждение понятия «туристская дестинация»: определение, базовые элементы. подходы к исследованию и управлению. Этапы жизненного цикла туристской дестинации (по Р.Батлеру, 1980, 2006). Сравнение концепции БА дестинации и базовых элементов дестинации по материалам ЮНВТО.
2. Выбор маркетингового подхода к развитию туристской дестинации. Сегментация рынка туристской дестинации. Целевой рынок дестинации и критерии его выделения. Примеры ключевых сегментов для дестинаций разных типов.
3. Обсуждение конкурентоспособности туристских дестинаций. Индекс конкурентоспособности туристских дестинаций Всемирного Совета по туризму и путешествиям: основные используемые показатели и результаты рейтинга.
4. Обсуждение опыта использования брендов туристских дестинаций. В качестве примеров могут рассматриваться бренды «GREAT» (Великобритания), «НОМЕ» (Турция), 100% Pure (Новая Зеландия) и другие.
5. Анализ структуры и содержания информационных и рекламных материалов на официальных интернет-сайтах дестинаций (по выбору студента).

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю):

*Примерный перечень контрольных вопросов для устного опроса:*

1. Обоснуйте необходимость маркетинговых исследований для управления туристскими дестинациями.
2. Дайте определение ДМО. Приведите примеры ДМО разного уровня, охарактеризуйте основные направления их деятельности.
3. Какие преимущества дает использование государственно-частного партнерства в туризме?
4. Какие преимущества для представителей туристского бизнеса дает участие в работе ДМО?
5. В чем заключается государственная поддержка деятельности ДМО?
6. Какие проблемы возникают в дестинациях в связи с активным развитием в них туризма?
7. Прокомментируйте свою точку зрения на вопрос: ДМО - это организации по маркетингу или менеджменту (управлению) туристскими дестинациями?
8. Объясните, почему рынок делового и MICE туризма имеет особое значение для маркетинга туристских дестинаций?
9. Какие новые информационные технологии применяются для маркетинга и управления туристскими дестинациями в настоящее время?
10. Какие особенности дестинации должны учитываться при разработке маркетинговой стратегии ее развития?

*Примерные темы рефератов:*

1. Деятельность организации Visit Britain / Visit London.
2. Деятельность организации Tourism New Zealand/Tourism Australia.
3. Деятельность организации Japan National Tourism Organization / China National Tourism Office.
4. Деятельность организации Maison de la France/Paris Convention and Visitors Bureau.
5. Деятельность организации Hong Kong Tourism Board and Convention Bureau.

6. Деятельность организации Catalan Tourist Board.
7. Деятельность организации Visit Tuscany.
8. Деятельность организации Turespaña.
9. Деятельность организации ENIT - Italian National Tourist Board.
10. Деятельность организации NYC & Company Foundation.
11. Деятельность организации Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing.
12. Деятельность организации Tourism Malaysia.
13. Деятельность организации Destino Brazil.

*Примерные вопросы к зачету:*

1. Подходы к изучению, основные понятия и элементы туристской дестинации.
2. ДМО: цели и задачи, виды и особенности организации.
3. Конкурентоспособность туристской дестинации и факторы, ее определяющие.
4. Основные направления деятельности ДМО, реализуемые для поддержания и развития конкурентоспособности туристской дестинации.
5. Разработка брендов туристских дестинаций как составная часть деятельности ДМО.
6. Технологии повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.
7. Роль государства в деятельности ДМО.
8. Применение новых информационных технологий в маркетинге и управлении туристскими дестинациями.
9. Роль ДМО в разработке туристских продуктов дестинации.
10. Роль ДМО в обеспечении качества услуг туристской дестинации.
11. Роль ДМО в обеспечении устойчивого развития туристской дестинации и региона в целом.

### **Шкала и критерии оценивания**

Промежуточная аттестация — *устный зачет.*

Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	<b>Незачет</b>	<b>Зачет</b>
<b>Знания</b> (виды оценочных средств: <i>устные опросы</i> )	Фрагментарные знания или отсутствие знаний	Сформированные систематические знания или общие, но не структурированные знания
<b>Умения</b> (виды оценочных средств: <i>устные опросы, практические</i> )	В целом успешное, но не систематическое умение или	Успешное и систематическое умение или в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает

задания)	отсутствие умений	неточности непринципиального характера)
<b>Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: рефераты)</b>	Наличие отдельных навыков или отсутствие навыков	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач или в целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме

#### 8. Ресурсное обеспечение

- Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

##### *Основная литература:*

1. Morrison, Alastair M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd edition. Routledge. 2019. 680 p.
2. Pike, Steven. Destination Marketing. Essentials. 3rd Edition. Routledge. Taylor & Francis Group. 2021
3. Pike, Steven. Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier, 2008.
4. UNWTO Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, Spain, 2007.

##### *Дополнительная литература:*

1. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer, 24(1), 5–12.
2. Butler, R. W. (Ed.) (2006). The Tourism Area Life Cycle: Vol. 2. Conceptual and theoretical issues. Clevedon, UK: Channel View Publications.
3. D’Hautserre, Anne Marie. Destination Branding in A Hostile Environment. Journal Of Travel Research, Vol. 39, February 2001, 300-307
4. Hall, C. Michael & Veer, Ekant (2016). The DMO is Dead. Long Live the DMO (Or, Why DMO Managers Don’t Care About Post-Structuralism) Tourism Recreation Research, 41:3, p.354-357.
5. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. Annals of Tourism Research, 6(4), 390-407.
6. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management. 41:1-26.
7. UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding (with an introduction by Simon Anholt). Madrid, Spain, 2009.

- Перечень лицензионного программного обеспечения:  
-не требуется.

- Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационные материалы и аналитические отчеты Всемирной туристской организации ООН [www.unwto.org](http://www.unwto.org);
2. Информационные материалы Федерального агентства по туризму <http://www.russiatourism.ru>;
3. Аналитические отчеты Всемирного Совета по туризму и путешествиям – [www.wttc.org](http://www.wttc.org);

4. Аналитические отчеты Всемирного экономического форума "Доклады о конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий" <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2018>
5. Аналитические материалы консалтинговой компании Euromonitor International <https://www.euromonitor.com/>
6. Официальный сайт компании Destinations International <https://destinationsinternational.org/>
7. Официальный туристский портал Европы <https://visiteurope.com/en/>
8. Официальный сайт европейской комиссии по туризму ECT <http://www.etc-corporate.org/>
9. Официальный сайт компании Stasmarting <http://stasmarting.com/>
10. Официальный сайт туристской администрации Австралии Tourism Australia <http://www.tourism.australia.com/>
11. Официальные сайты других национальных и региональных туристских администраций, а также туристских компаний стран мира и РФ.
12. Реферативная база данных издательства Elsevier [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

- Описание материально-технической базы:  
учебная аудитория с мультимедийным проектором, стандартная компьютерная техника с доступом в Интернет.

9. Язык преподавания: английский

10. Преподаватель: Ответственный за курс — Аигина Е.В., преподаватель: Аигина Е.В., с.н.с. кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

11. Разработчик программы: Аигина Е.В., с.н.с. кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова