

ЕВРОПЕЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Учебная программа рассмотрена и рекомендована к утверждению

«Утверждаю»

на заседании департамента _____
название департамента

Декан Магистерской школы
_____ А.А.Соколова

Директор департамента _____
подпись _____ ФИО

«_____» _____ 20__ г.

Протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине:

МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

для студентов магистерской программы «Историческое и культурное наследие»

Автор: Тарасенок Александр Иванович
кандидат географических наук, доцент
e-mail: a.tarasenok@ehu.lt

2012-2013 учебный год

Курс 1

Семестр 1

Всего часов (кредитов) **160 (6)**

Из них:

<u>Аудиторные занятия</u>	48	<u>Самостоятельная работа студента</u>	112
---------------------------	-----------	--	------------

Лекции/семинары	8	Усвоение учебного материала	56
-----------------	---	-----------------------------	----

Участие в онлайн-овых учебных занятиях	20	Выполнение проверочных заданий	56
--	----	--------------------------------	----

Консультации с преподавателем по вопросам курса в СДО Moodle	12		
--	----	--	--

Аттестация по курсу: итоговые занятия (презентация творческих проектов)	8		
--	---	--	--

Вильнюс 2012 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг культурного наследия туристских дестинаций» направлена на развитие особых компетенций, позволяющих интегрировать теоретические аспекты интерпретации культурного наследия с практикой маркетинга туристских дестинаций. Для успешного изучения курса необходимы методологические знания интерпретации культурного наследия, энциклопедические знания об объектах историко-культурного наследия и представление об основах маркетинга. Особенностью курса является его прикладная направленность.

Цель курса: познакомить магистрантов с теоретическими аспектами, методическими приемами и практическими примерами маркетинга культурного наследия туристских дестинаций.

Задачи курса:

- раскрыть содержание маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать понимание методологии маркетинга дестинаций в контексте теории диалога культур;
- познакомить с концепцией мифологии туристских ресурсов как метода маркетинга дестинаций;
- изучить методику и практику современных направлений маркетинга культурного наследия туристских дестинаций (брендинг, карт-система, интернет-маркетинг).

Ожидаемые результаты:

- умение анализировать и оценивать маркетинговую среду культурного наследия туристских дестинаций;
- понимание практического маркетинга культурного наследия через призму теории диалога культур;
- владение навыками создания мифологических туристских ресурсов;
- знание и применение методологии создания бренда туристской дестинации на основе потенциала культурного наследия;
- умение разрабатывать кластеры карт-системы туристских дестинаций;
- знание методов интернет-маркетинга туристских дестинаций.

Требования к студентам для прохождения курса: бакалаврская подготовка по историческим или туристским специальностям. Минимальные представления о работе в системе Мудл, готовность проводить в Интернете время, необходимое для освоения курса и выполнения заданий.

Минимально ожидаемое от магистранта время, затрачиваемое на работу в курсе в системе Moodle: 5-6 академических часов в неделю.

Формат работы в курсе:

- аудиторные занятия в Вильнюсе;
- система дистанционного обучения Мудл.

Перечень контрольных мероприятий курса: дискуссии, тесты, работа в группах, письменные работы и презентации, итоговый проект.

2. ОЦЕНИВАНИЕ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Знания и результаты работы магистрантов оцениваются по накопительной модели оценки по следующим основаниям:

- результаты письменных работ – 20% (вклад в общую оценку).
- участие в обсуждении вопросов в форумах и он-лайн дискуссиях – 20% (вклад в общую оценку);
- сдача тестов – 20 % (вклад в общую оценку);
- подготовка итогового проекта – 20 % (вклад в общую оценку);
- экзамен в форме защиты итогового проекта – 20% (вклад в общую оценку).

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

№ темы	Темы	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа студента		
		Лекции	Участие в онлайн-овых учебных занятиях	Итоговые занятия	Консультации с преподавателем	Усвоение учебного материала (кол-во часов)	Виды проверочных заданий	Выполнение проверочных заданий (кол-во часов)
1	Содержание маркетинга туристских дестинаций	2	2		2	10	Тест, форум	4
2	Маркетинг дестинаций в контексте диалога культур	2	2		2	10	Письм. работа, форум	4
3	Мифология как метод маркетинга туристских дестинаций	1	4		2	10	Тест, письм. работа	6
4	Брендинг дестинаций культурного туризма	1	4		2	10	Тест, письм. работа	6
5	Карт-система маркетинга культурного наследия туристских дестинаций	1	4		2	10	Тест, форум, письм. работа	8
6	Интернет-маркетинг дестинаций культурного туризма	1	4		2	10	Форум	6
	Экзамен / итоговое занятие			8		8	Презентация итогового проекта	10
	Всего: 160	8	20	8	12	68		44

4. ЛИТЕРАТУРА, ВЕБ-РЕСУРСЫ

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ.

пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2. Веденин Ю.А. Мифология туристических ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий // Изв. Российск. Акад. наук. Сер. географич. — 1998. — №4. — С. 87 – 90.

3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

4. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / А.И. Тарасенок, Н.И. Кабушкин, З.М. Горбылева, Т.Е. Баранова, А.Г. Траскевич; под ред. Н.И. Кабушкина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 254 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.

7. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве: учебное пособие. – Мн.: Белгосуниверситет, 1996.

8. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 3-е изд. – М.: Инфра-М, 2008.

9. Сервис и туризм: словарь справочник / Под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008.

10. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

11. Bieger T. Management von Destinationen. – München; Wien: Oldenbourg, 2002.

12. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // Canadian Geographer. 1980. V.24. No.1 – P. 5 – 12.

13. Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle / Hrsg. T. Bieger, H. Pechlaner, A. Steinecke – Wien: Linde, 2001.

14. Erfolgskonzepte im Tourismus III. Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung / Hrsg. H. Pechlaner, T. Bieger, T. Bausch. – Wien: Linde, 2005.

15. Tourismus in Südtirol. Tourismusjahr 2009/10. – Turismo in Alto Adige. Anno turistico 2009/10. – Bozen: Landesinstitut für Statistik – ASTAT, 2010.

*Веб-ресурсы**

*Актуальные интернет-ссылки размещены в учебных материалах и заданиях на платформе курса.

5. ОПИСАНИЕ КУРСА

Тема 1 Содержание маркетинга туристских дестинаций

Туристская дестинация: понятие, типология, структура. Комплекс маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговые коммуникации в структуре комплекса маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговая среда туристских дестинаций. Конкуренция и факторы конкурентоспособности туристских дестинаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций туристских дестинаций. Основные принципы осуществления маркетинга туристских дестинаций. Примеры организации маркетинга туристских дестинаций.

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.

5. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

6. Bieger T. Management von Destinationen. – München; Wien: Oldenbourg, 2002.

7. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // Canadian Geographer. 1980. V.24. No.1 – P. 5 – 12.

Учебное задание

1. Тест по теме

2. Обсуждение на форуме темы «Факторы успешного маркетинга объектов историко-культурного наследия»

3. Письменная работа «Изучение организации маркетинга туристской дестинации»

Тема 2 Маркетинг дестинаций в контексте диалога культур

Сущность философского учения диалога культур и его развитие. Основные принципы существования процесса диалога культур. Связь герменевтики с философским учением диалога культур. Базовые аспекты интерпретации культурного наследия в диалоге культур.

История развития маркетинга дестинаций как направления практического маркетинга. Психологизм и субъективизм в маркетинге дестинаций культурного туризма. Интерпретация культурного наследия в маркетинге туристских дестинаций.

Учение о диалоге культур как философская основа маркетинга культурного наследия туристских дестинаций. Проблема совмещения герменевтической и маркетинговой интерпретации культурного наследия.

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2.Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle / Hrsg. T. Bieger, H. Pechlaner, A. Steinecke – Wien: Linde, 2001.

3.Erfolgskonzepte im Tourismus III. Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung / Hrsg. H. Pechlaner, T. Bieger, T. Bausch. – Wien: Linde, 2005.

Учебное задание

1.Эссе на тему «В чем я вижу проблему совмещения герменевтической и маркетинговой интерпретации культурного наследия?»

2.Обсуждение на форуме темы «Философия маркетинга культурного наследия туристских дестинаций»

Тема 3 Мифология как метод маркетинга туристских дестинаций

Сущность понятия «мифология туристских ресурсов». Мифологические ресурсы в структуре туристско-рекреационного потенциала дестинаций. Роль историко-культурного наследия в формировании нематериальных мифологических ресурсов дестинации.

Создатели мифологических туристских ресурсов: религия, кинематограф, история, изобразительное искусство, фольклор, журналистика. Примеры мифологии туристских ресурсов и их влияние на рост туристских прибытий в дестинацию.

Акцентирование достопримечательностей как принцип продвижения культурного наследия на туристские рынки.

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2.Веденин Ю.А. Мифология туристических ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий // Изв. Российск. Акад. наук. Сер.географич. — 1998. — №4. — С. 87 – 90.

3.Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.

4.Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

Учебное задание

1. Тест по теме

2. Письменная работа на 1 страницу «Два примера мифологии туристских ресурсов: известность, особенности, сравнение». Примеры магистрант выбирает самостоятельно.

Тема 4 Брендинг дестинаций культурного туризма

Сущность бренда туристских дестинаций. содержание понятий «бренд» и «брендинг». Центральные символы и образы туристских брендов и место среди них объектов историко-культурного наследия. Проблема маркетинговой эффективности историко-культурных брендов.

Стихийное формирование и целенаправленное создание бренда туристской дестинации. Формализованные и неформализованные бренды туристских дестинаций.

Фирменный стиль как компонент бренда туристской дестинации. Историко-культурное наследие как основа создания брендов дестинаций культурного туризма. Объекты культурного наследия как элементы и носители фирменного стиля туристского бренда.

Бренд дестинации и туристский имидж региона. проблема отделения туристского имиджа региона от политического, экономического и социального. Брендинг как метод формирования туристского имиджа дестинации.

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

3. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / А.И. Тарасенок, Н.И. Кабушкин, З.М. Горбылева, Т.Е. Баранова, А.Г. Траскевич; под ред. Н.И. Кабушкина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 254 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.

5. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 3-е изд. – М.: Инфра-М, 2008.

6. Сервис и туризм: словарь справочник / Под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008.

7. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

8. Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle / Hrsg. T. Bieger, H. Pechlaner, A. Steinecke – Wien: Linde, 2001.

Учебное задание

1.Тест по теме

2.Проект «Обоснование создания формализованного бренда туристской дестинации на основе изучения историко-культурного наследия региона» (на выбор).

Тема 5 Карт-система маркетинга культурного наследия туристских дестинаций

Сущность кластера туристских дестинаций. Карт-система как метод создания туристских кластеров. Элементы карт-системы туристских дестинаций. Типология карточек турпродукта дестинаций.

Объективные предпосылки внедрения карт-системы в практику маркетинга туристских дестинаций. Культурный туризм как генератор развития туристских карт-систем. Примеры тематических, городских и региональных карт-систем турпродукта.

Принципы и методы разработки карт-системы в дестинациях культурного туризма. Кооперация предприятий туристской индустрии и объектов историко-культурного наследия в кластерах дестинаций посредством карт-системы.

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2.Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / А.И.Тарасенок, Н.И.Кабушкин, З.М.Горбылева, Т.Е.Баранова, А.Г.Траскевич; под ред. Н.И.Кабушкина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 254 с.

3.Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве: учебное пособие. – Мн.: Белгосуниверситет, 1996.

4.Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

5.Erfolgskonzepte im Tourismus III. Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung / Hrsg. H. Pechlaner, T. Bieger, T. Bausch. – Wien: Linde, 2005.

6.Tourismus in Südtirol. Tourismusjahr 2009/10. – Turismo in Alto Adige. Anno turistico 2009/10. – Bozen: Landesinstitut für Statistik – ASTAT, 2010.

Учебное задание

1.Тест по теме

2.Обсуждение темы «Какими преимуществами обладает выбранная Вами карт-система туристской дестинации и почему? »

3.Проект «Обоснование кластера карт-системы туристского продукта дестинации с включением в нее объектов историко-культурного наследия региона» (на выбор).

Тема 6 Интернет-маркетинг дестинаций культурного туризма

Система интернет-инструментов продвижения туристских дестинаций. Четырехуровневая структура интернет-маркетинга туристских дестинаций.

Сайт дестинаций культурного туризма. Универсальные и специализированные сайты туристских дестинаций. Познавательный и функциональный контент сайта туристской дестинации. Методика оценки коммуникационных свойств сайтов туристских дестинаций.

Отдельные методы продвижения дестинаций в сети Интернет. Вирусный маркетинг. Продвижение дестинаций в социальных сетях.

Основная литература

1. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

Дополнительная литература

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

3. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / А.И. Тарасенок, Н.И. Кабушкин, З.М. Горбылева, Т.Е. Баранова, А.Г. Траскевич; под ред. Н.И. Кабушкина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 254 с.

4. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.

Учебное задание

1. Обсуждение темы «Какие функции интернет-сайта туристской дестинации наиболее важные?». В итоге общего обсуждения выстроится ранжированный ряд маркетинговых инструментов в сети интернет.

6. ОПИСАНИЕ ИТОГОВОГО ЗАДАНИЯ

Тема «Обоснование комплекса инструментов маркетинга культурного наследия туристской дестинации» (на выбор)

1. Проект объемом 10 страниц по плану:

- аргументация выбора дестинации;
- оценка маркетинговой среды дестинации;
- оценка существующих инструментов маркетинга историко-культурного наследия дестинации;
- разработка предложений по созданию карт-системы (карт-систем) дестинации;
- обоснование фирменного стиля и формализованного бренда туристской дестинации на основе историко-культурного наследия;
- предложения по улучшению интернет-продвижения историко-культурного наследия дестинации;
- заключение.

2. Мультимедийная презентация.