

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный
менеджмент»**

Р.Ю. Стыцюк

**СБОРНИК ЗАДАНИЙ ДЛЯ АУДИТОРНОЙ И ВНЕАУДИТОРНОЙ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИИ

для направления 38.04.02 – Менеджмент,
магистерская программа «Управление туристскими комплексами и
территориями»
(программа подготовки магистров)

Москва 2017

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Международный туризм: понятие и сущность
2. Понятие международного туризма
3. Стратегии, тенденции и прогнозы развития международного туризма
4. Маркетинг туристских территорий: понятие и основные этапы
5. Туристская дестинация как объект продвижения
6. Стратегия развития туристских дестинаций
7. Формирование туристской привлекательности как необходимое условие продвижения территории
8. Разработка региональных туристских продуктов
9. Туристский потенциал территории
10. Роль организаций по маркетингу дестинаций в продвижении туристских территорий
11. Организации по маркетингу дестинаций: подходы к определению, классификация.
12. Маркетинг дестинации. Теория стейкхолдеров
13. Анализ деятельности региональных и национальных DMO на основе функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла, NTO Новой Зеландии, Ярославского конвеншн бюро).
14. Характеристика нормативно-правовой базы РФ, освещающей деятельность организации по маркетингу дестинаций.
15. Система DMO в России на Федеральном, региональном и локальном уровнях.
16. Базовый концепт брендинга территорий.
17. Основные принципы, задачи, функции и инструментарий брендинга территорий.
18. Роль ИМК в продвижении бренда.
19. Мировой опыт брендинга территорий.
20. Отечественный опыт брендинга территорий.

21. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских территорий.
22. Международный опыт продвижения территорий. Тренды.
23. Международные тенденции продвижения территорий.
24. Продвижение территорий на примере Германии и США.
25. Продвижение территорий на примере Китая и Японии.
26. Влияние мега-событий на развитие и продвижение территорий.
27. Событийный туризм: определение и значение
28. Влияние мега-событий на социально-экономическую сферу туристской дестинации
29. Мега-событие как катализатор эффективного продвижения туристской дестинации на международном уровне
30. Продвижение нижегородского региона на международном туристском рынке в контексте проведения ЧМ–2018 по футболу
31. Специфика продвижения города. Анализ примеров маркетинга и брендинга городов.
32. Специфика продвижения города.
33. Летняя олимпиада 2012 года и ее влияние на формирование бренда Лондона.
34. Зимняя олимпиада 2014 года и ее влияние на формирование бренда Сочи.
35. Рекомендации по разработке концепции бренда города в связи с грядущим мега-событием чемпионатом мира по футболу 2018 года.

Домашние задания

1

1. Перечислите основные количественные и качественные цели маркетинга туристских территорий.

2. Какие существуют подходы к определению понятия дестинация? Опишите модель Лейпера, какие существуют недостатки у территориального подхода?

3. Что включает в себя система маркетинга туристских территорий? Как взаимодействуют ее основные элементы?

4. Что такое имидж, бренд, позиционирование? Как данные понятия связаны с маркетингом дестинаций?

5. Какие существуют маркетинговые инструменты для продвижения дестинации? Какие из них наиболее эффективны?

6. Что такое инвент-маркетинг?

2

Практическое задание

Представить результаты SWOT-анализа видов туризма в Московской области, представить таблицу основных индикаторов развития туризма (как вариант только туристских прибытий) и определить коэффициент интенсивности по видам туризма.

В дальнейшем состоится обсуждение группой следующих вопросов:

- Какие меры возможно применить для более эффективного продвижения Московской области?

- Что для Вас Московская область? Опишите Ваше представление об имидже городов области?

Ролевая игра.

Участники занятия примут участие в ролевой игре. Игра проводится по парам. Один из участников (представитель Московской области) должен убедить другого игрока (потенциальный турист) выбрать Московскую область (один из объектов области) в качестве следующей дестинации для путешествия.

3

1. Кто такие стейкхолдеры (акторы) маркетинга туристских территорий? Входит ли турист в их число и почему?
2. Как СМИ влияют на маркетинг дестинаций?
3. Какие существуют государственные органы для продвижения дестинаций? В чем состоит их деятельность?
4. Как реализуется концепция маркетинга дестинаций на территории Москвы и Московской области? Какие успехи были достигнуты на основных стратегических направлениях маркетинга территории?

4

Подготовка к практическому занятию. Студентам предлагается:

- Представить результаты анализа специализированных туристских выставок в виде таблицы.
- Подготовить презентацию «Анализ деятельности туристского офиса Visit Russia по продвижению турпродукта РФ на международном рынке» (в выбранной самостоятельно стране)
- Обсуждение группой следующих вопросов:
 - Насколько эффективно и какие применяются маркетинговые инструменты для продвижения территории?
 - Как вы считаете, достаточно ли правительство области участвует в процессе продвижения

1. Раскройте особенности эволюции туристской деятельности.

2. Сформулируйте специфические черты туристского продукта.

Критерии бально-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих Методических рекомендациях кафедры «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный менеджмент».

Тестовые задания

1. Туристская дестинация включает в себе следующие основные компоненты:
 - а) туристские ресурсы;
 - б) туристскую инфраструктуру;
 - в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации;
 - г) верно все перечисленное

2. К основными ресурсами туристской дестинации относятся:
 - а) естественные ресурсы;
 - б) искусственные ресурсы;
 - в) инфраструктура;
 - г) верно а) и б).

3. Компонентами туристской дестинации являются все, за исключением:
 - а) территория, на которой человек ведет свою хозяйственную деятельность;
 - б) достопримечательности;
 - в) удобства;
 - г) вспомогательные службы.

4. Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других, называется:
 - а) брендом;
 - б) торговой маркой;
 - в) логотипом;
 - г) имиджем.

5. Бренд можно определить как:
 - а) название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других;
 - б) сумму всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным;
 - в) неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования;
 - г) верно все перечисленное

6. Что входит в систему маркетинга дестинаций?
 - а) изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на услуги региона, прогноз динамики туристских потоков;
 - б) определение емкости регионального туристского рынка, прогноз роста доходов потребителей туристских продуктов и их потребностей, прогноз туристских расходов;

- в) анализ динамики цен на туристские продукты и услуги, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг, формирование программ продвижения регионального туристского продукта;
- г) все вышеперечисленное

7. Кто являлся родоначальником маркетингового подхода к определению понятия дестинация?

- а) Лейпер
- б) Пирс и Батлер
- в) Котлер
- г) Варго и Лаш

8. К какому подходу к определению понятия дестинация относится «взгляда туриста» Дж. Урри?

- а) территориальный
- б) маркетинговый
- в) социокультурный

9. К какой группе маркетинговых инструментов относится ценовое стимулирование, конкурсы, подарок, вознаграждение, программы постоянных покупателей?

- а) Стимулирование сбыта
- б) Связи с общественностью
- в) Реклама
- г) Интернет- маркетинг

10. К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?

- а) Стимулирование сбыта
- б) Связи с общественностью
- в) Реклама
- г) Интернет-маркетинг

11. Входит ли турист в группу основных стейкхолдеров?

- а) Да
- б) Нет

12. К какому стратегическому направлению маркетинга дестинаций относится строительство новых станций метро?

- а) Персонала
- б) Инфраструктуры
- в) Туристского продукта
- г) Достопримечательностей

13. Что не относится к количественным целям маркетинга дестинаций?

- а) Увеличение доходов региона;
- б) Увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона;
- в) Развитие инвестиционных программ, повышение эффективности инвестиций;
- г) Достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры туризма

14. Что не относится к качественным целям маркетинга дестинаций

- а) Положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
- б) Достижение стабильного регионального развития;
- в) Поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ;
- г) Увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона.

15. Какая из этих организаций не является организацией по маркетингу дестинаций (ДМО)?

- а) ТИЦ (туристско-информационный центр)
- б) конвеншн-бюро
- в) Федеральное агентство по туризму
- г) региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board)

16. В каком году вышла книга Ф. Котлера и соавторов «Маркетинг мест»?

- а) 1867;
- б) 1983;
- в) 2005;
- г) 1993;

17. Для какого города разработала логотип студия PeopleGroup?

- а) Нью-Йорк
- б) Лас-Вегас
- в) Копенгаген

18. Какой бренд в настоящее время закреплен за Нижним Новгородом?

- а) третья столица России;
- б) столица Поволжья;
- в) карман России.

19. Гостиницы какой звездности в основном преобладают на московском рынке?

- а) двухзвездочные;
- б) трехзвездочные;
- в) четырехзвездочные;

г) пятизвездочные

20. С каким событием связана реконструкция Нижнего Новгорода?

- а) 800-летие Нижнего Новгорода;
- б) ЧМ 2018г.;
- в) день рождения М.Горького.

21. Региональные власти Смоленского региона планируют сделать визитной карточкой Смоленскую крепость. Какое название будет присвоено данному историческому бренду?

- а) «ожерелье всея Руси»;
- б) «Смоленск - наша крепость»;
- в) «За каменной стеной русский народ».

22. Кому посвящен музей, открытый в Твери в 2008г?

- а) Музей козла;
- б) Музей муравья;
- в) Музей Афанасия Никитина;
- г) Музей воинской славы.

23. Какая область позиционирует себя как «теннисная столица»?

- а) Нижегородская;
- б) Владимирская;
- в) Орловская;

24. Иваново не только «город невест», но и

- а) «текстильный цех страны»;
- б) «самоварный цех страны»;
- в) «текстильная столица»

25. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:

- а) товар;
- б) клеймо;
- в) знак.

26. По определению Ф. Котлера бренд –это имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое...

- а) определяет происхождение товара или услуги;
- б) используются для идентификации источника отличительных черт продукта;
- в) дает бизнесу дополнительные выгоды.

27. Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная...

- а) на одной идее и однотипном оформлении;

- б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д.
- в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности

28. От кого в первую очередь зависит любой город в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития?

- а) от туристов;
- б) от местных жителей;
- в) от местных чиновников.

29. Какие четыре группа стратегий территориального брендинга традиционно выделяют?

- а) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг наследия, маркетинг перспектив;
- б) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала;
- в) маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг мест, маркетинг транспорта

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие туристской дестинации. Элементы туристской дестинации.
2. Свойства и виды туристской дестинации.
3. Жизненный цикл туристской дестинации.
4. Понятие туристского потенциала дестинаций.
5. Элементы туристского потенциала дестинаций.
6. Влияние качества туристских услуг на экономику дестинации. Инвестиции в достопримечательности.
7. Туристские регионы как дестинации. Классификация туристских регионов.
8. Региональный маркетинг.
9. Маркетинговый подход к туристской дестинации.
10. Маркетинг места. Маркетинг территорий.
11. Организация системы территориального маркетингового управления.
12. Особенности продвижения дестинации.
13. Основные способы продвижения туристской дестинации.
14. Стратегии продвижения туристской дестинации.

15. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха.
16. Потребители туристских дестинаций.
17. Сегменты рынка туристских дестинаций.
18. Поведение потребителей туристских дестинаций.
19. Мотивы выбора дестинации.
20. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации.
21. Атрибутика бренда дестинации.
22. Восприятие и имидж бренда дестинации.
23. Типология имиджа дестинации.
24. Вербальные и невербальные элементы дестинации.
25. Определение бренда туристской дестинации, основные понятия и значения.
26. Региональный брендинг.
27. Цели формирования и виды бренда территории.
28. Объекты и субъекты бренда территории.
29. Процесс формирования бренда территории, его этапы.
30. Концепция конкурентной идентичности территории С. Анхольта.
31. Стратегический анализ рынка дестинации.
32. SWOT–и ПЭСТ анализ дестинации.
33. Оценка целесообразности вывода на рынок бренда дестинации
34. Позиционирование бренда дестинации.
35. Какие науки занимаются продвижением территории?
36. Перечислите и охарактеризуйте этапы продвижения территории.
37. Дайте определение брендинга территории
38. Назовите цели продвижения территории и дайте характеристику каждой цели.
39. Кто и когда ввел в употребление термин «Брендинг мест»?
40. Метод продвижения территории, основанный на проведении мероприятий.

41. Международные организации, задействованные в продвижении территории через проведение мероприятий.

42 Виды онлайн-брендинга. Главный недостаток онлайн-брендинга.