

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

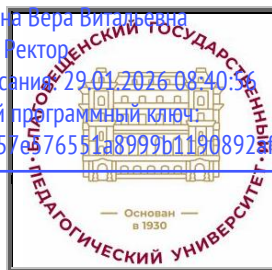
ФИО: Щёкина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 29.01.2026 08:40:38

Уникальный программный ключ:

a2232a55157a576551a8999b11908928f58989420420336ffbf573a434e57789



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Благовещенский государственный педагогический университет»**

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
Рабочая программа дисциплины**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Декан естественно-географического  
факультета ФГБОУ ВО «БГПУ»**

**И.А. Трофимцова  
«29» мая 2025 г.**

**Рабочая программа дисциплины**

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ**

**Направление подготовки  
44.03.05 ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ  
(с двумя профилями подготовки)**

**Профиль  
«ГЕОГРАФИЯ»**

**Профиль  
«ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ (ТУРИЗМ)»**

**Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ**

**Принята на заседании кафедры  
географии  
(протокол № 3 от «26» мая 2025 г.)**

**Благовещенск 2025**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1</b>	<b>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМО- КОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ .....</b>	<b>22</b>
<b>8</b>	<b>ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ИНВАЛИДАМИ И ЛИ- ЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....</b>	<b>23</b>
<b>9</b>	<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ.....</b>	<b>23</b>
<b>10</b>	<b>МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА.....</b>	<b>24</b>
<b>11</b>	<b>ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ .....</b>	<b>25</b>

## 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**1.1 Цель дисциплины:** Освоение студентами теоретических знаний в области экономики туризма и брендинга территории, приобретение умений применять эти знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в области экономической деятельности туристических фирм.

### 1.2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Брендинг территории» относится к дисциплинам вариативной части блока 1 предметного модуля по профилю «География», «дополнительное образование (туризм)» (Б1.В.02.01).

Для освоения дисциплины «Брендинг территории» студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов «География», «История», «Обществознание», «Физика» на предыдущем уровне образования, а также в ходе освоения студентами дисциплин «Геология», «Картография с основами топографии». Освоение дисциплины дает необходимую базу для изучения «Общей экономической и социальной географии» «Экономической и социальной географии мира», «Экономической и социальной географии России» и других дисциплин.

**1.3 Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:** УК-1, ОПК-8, ПК-2:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, индикатором достижения которой является:

УК-1.3 Аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.

ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний, индикатором достижения которой является:

ОПК-8.2 Проектирует и осуществляет учебно-воспитательный процесс с опорой на знания основных закономерностей возрастного развития когнитивной и личностной сфер обучающихся, научно-обоснованных закономерностей организации образовательного процесса.

ПК-2. Способен осуществлять педагогическую деятельность по профильным предметам (дисциплинам, модулям) в рамках программ основного общего и среднего общего образования, индикатором достижения которой является:

ПК-2.5 Использует картографические навыки и умения для географических исследований и прогнозирования развития природных и социально-экономических процессов.

**1.4 Перечень планируемых результатов обучения.** В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **знать:**

теоретические основы выбора инструментальных средств, анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов;

теоретические основы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач;

теоретические основы расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

#### **уметь:**

решать типовые задачи по выбору инструментальных средств, анализу результатов расчетов и обоснованию полученных выводов;

решать типовые задачи по сбору, анализу и обработке данных, необходимых для решения профессиональных задач ;

решать типовые задачи по расчету экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

**владеть:**

навыком самостоятельного выбора инструментальных средств, анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов;

навыком самостоятельного сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач;

навыком самостоятельного расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

**1.5 Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг территории»** составляет 2 зачетных единицы (далее – 2Е) (72 часа):

Программа предусматривает изучение материала на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

## 1.6 Объем дисциплины и виды учебной деятельности

### Объем дисциплины и виды учебной деятельности (очная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	72	8
Аудиторные занятия	36	
Лекции	14	
Семинарские занятия	22	
Самостоятельная работа	36	
Вид итогового контроля:		Зачет

## 2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

### 2.1 Очная форма обучения

#### Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов (тем)	Всего часов	Виды уч. занятий		
			лек.	практ.	сам.
1.	Тема 1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	11	2	4	5
2.	Тема 2. Маркетинг страны	13	2	6	5
3.	Тема 3. Маркетинг региона	9	2	2	5
4	Тема 4. Маркетинг локальных мест	9	2	2	5
5	Тема 5. Маркетинг туристских и рекреационных территорий	9	2	2	5
6	Тема 6. Понятие территориального брендинга	9	2	2	5
7	Тема 7. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией	12	2	4	6
	Всего	72	14	22	36

### 2.1 ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»

№	Темы	Вид занятия	Форма интерактивных занятий	Количество часов
1	<b>Основные виды маркетинга региона</b>	семинар	Коллоквиум	2
2	Маркетинг локальных мест	семинар	Круглый стол	2
3	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	семинар	Круглый стол	2
4	Технология индустрии туризма и имидж территории внешней аудитории	семинар	Круглый стол	4
<b>Всего</b>				<b>10</b>

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ (РАЗДЕЛОВ)

#### Раздел 1. Введение в маркетинг территорий

**Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории.** Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: продукт, цена, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

**Маркетинг страны.** Символы стран. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров.

**Маркетинг региона.** Необходимость маркетинга региона. Понятие маркетинга региона. Субъекты маркетинга региона. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

**Маркетинг локальных мест.** Маркетинг мест. Основные объекты маркетинга – жилье, места для хозяйственных застроек, земля как объект инвестиций, места отдыха и оздоровления, объекты туризма, села. Особенности маркетинга жилищного фонда. Маркетинг нежилого фонда и зон хозяйственной застройки.

**Маркетинг туристских и рекреационных территорий.** Структура территориального продукта, уровни туристского продукта. Комплексный подход к формированию и продвижению турпродукта. Брендинг туристских и рекреационных территорий.

#### Раздел 2. Методы территориального брендинга

**Понятие территориального брендинга.** Основные определения и понятия «бренд территории». Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.

**Восприятие и имидж территории внешней аудиторией.** Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий; Системы бренд-идентификации территории и ее типология. Основные тен-

денции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг

**Особенности управления территориальным брендом.** Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге – особенности и инструменты; Глобальный деловой брендинг.

**Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес-коммуникаций территории.** Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальные бренды – мировые кейсы; Туристический брендинг. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, телевизионная реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Инструменты и технологии территориального брендинга.

**Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.** Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты и этапы разработки, механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.

**Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы.** Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы) Интернет-Брендинг территорий.

#### **4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная дисциплина имеет пропедевтическое назначение в подготовке учителя географии. Он готовить к осмысленному восприятию знаний по предметам экономика-географического профиля. Для того, чтобы понимать действие основных экономических факторов размещения и территориальной организации производства туристических услуг необходимо знать основные экономические показатели: виды туризма, издержки, затраты, структура себестоимости продукции, формы организации производства, перспективные направления развития туризма и т.д.

Цель дисциплины:

- изучение закономерностей развития сферы туристической индустрии и брендинга территории в экономике страны и региона; а также туристской организации, ее ресурсного обеспечения;
- формирования навыков анализа и оценки туристских потоков, доходов и расходов от туризма как на макроуровне, так и на уровне туристической фирмы; обоснования потребности туристических фирм в основных, оборотных средствах, трудовых ресурсах, а также планирования деятельности туристических фирм;
- овладение методами оценки эффективности социально-экономической деятельности туристической фирмы и навыками применения полученных результатов при принятии управленческих решений.

Политехническая направленность дисциплины, для ее успешного освоения, требует привлечения различных источников информации по общим техническим, технологиче-

ским и экономическим вопросам развития хозяйства, широкого кругозора. Изучение дисциплины требует определенного уровня знаний основ экономики, географии. Предмет включает изучение организации производства, в том числе требования к профессиональному составу кадров, условия производственной деятельности и её организации. Знания, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, позволят в дальнейшем проводить профориентационную работу для учащихся школ.

#### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине**

<b>№</b>	<b>Наименование раздела (темы) дисциплины</b>	<b>Формы/виды самостоятельной работы</b>	<b>Количество часов</b>
1	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	5
2	Маркетинг страны	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	5
3	Маркетинг региона	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	5
4	Маркетинг локальных мест	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	5
5	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	5
6	Понятие территориального брендинга	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	5
7	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	6

### **5 ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Семинарское занятие 1-2.**

**Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории. Основные понятия и определения брендинга территории и экономики туризма как сферы деятельности (4 часа)**

#### **Вопросы:**

1. История становления и развития брендинга территории и экономики туризма в мире и России.
2. Сущностное и определение брендинга территории.
3. Категории путешествующих лиц, отличие экскурсантов и туристов.
4. Маркетинг территории как средство привлечения туристов.
5. Взаимосвязь понятий брендинг и маркетинг территории.

#### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт,

2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: [https:// urait.ru/bcode/487942](https://urait.ru/bcode/487942) (дата обращения: 03.03.2022).

2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

### **Семинарское занятие 3-5.**

**. Маркетинг страны. Экономические основы брендинга территории и маркетинга страны, международный опыт (6 часов)**

#### **Вопросы:**

1. Брендинг территории как наука: предмет и объект исследования.
2. Брендинг территории на примере европейских стран.
3. Брендинг территории на примере азиатских стран.
4. Брендинг территории на примере стран латинской Америки.
5. Брендинг территории на примере США и Канады.
6. Брендинг территории на примере стран Африки.
7. Брендинг территории на примере Австралии и стран Океании.
8. Брендинг территории на примере регионов и городов России.
9. Характеристика брендинга территории как экономического явления.
10. Индивидуальное задание: анализ основных показателей брендинга территории в России и Амурской области.

#### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: [https:// urait.ru/bcode/487942](https://urait.ru/bcode/487942) (дата обращения: 03.03.2022).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

### **Семинарское занятие 6.**

#### **Коллоквиум по теме: «Основные виды маркетинга региона» (2 часа)**

Коллоквиум - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов.

Коллоквиум проходит в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

Заранее студенты получают перечень основных вопросов, подлежащих обсуждению и список рекомендуемой литературы.

#### **Вопросы:**

1. Какие виды и формы туризма существуют в настоящее время.



2. Составление схемы «Классификация видов туризма, брендинга и маркетинга территории».
3. Составление схемы «Факторы, влияющие на брендинг и маркетинг территории»  
3. Оценка факторов, влияющих на развитие туризма в России и Амурской области.

#### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: [https:// urait.ru/bcode/487942](https://urait.ru/bcode/487942) (дата обращения: 03.03.2022).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

### **Семинарское занятие 7.**

#### **Маркетинг локальных мест. Круглый стол. (2 часа)**

Студенты закрепляют полученные ранее знания, восполняют недостающую информацию, формируют умения решать проблемы, учатся культурному ведению дискуссии. Характерной чертой занятия является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью является выработка у студентов профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

#### **Задачи:**

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;
- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

#### **Вопросы:**

1. Определение и функции маркетинга территории.
2. Определение и функции маркетинга отдельных локальных мест.
3. Роль маркетинга локальных мест для туристского рынка и экономики России и Амурской области.
4. Структура маркетинга локальных мест.
5. Сущность и основные элементы инфраструктуры туристского рынка России и Амурской области

#### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: [https:// urait.ru/bcode/487942](https://urait.ru/bcode/487942) (дата обращения: 03.03.2022).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL:

<https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

### **Семинарское занятие 8.**

#### **Маркетинг туристских и рекреационных территорий. Туристский спрос и факторы, его определяющие. Круглый стол. (2 часа)**

Студенты закрепляют полученные ранее знания, восполняют недостающую информацию, формируют умения решать проблемы, учатся культурному ведению дискуссии. Характерной чертой занятия является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью является выработка у студентов профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Задачи:

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;
- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

#### **Вопросы:**

1. Конъюнктура туристского рынка России и Амурской области.
2. Понятие туристского спроса: экономический, психологический и географический подходы к определению. Роль маркетинга территории и брендинга территории в повышении спроса на туристические услуги.
3. Показатели эффективности туристического спроса, маркетинга и брендинга территории.
4. Эластичность спроса на туристические услуги по цене и по доходу, связь с маркетинговыми исследованиями и брендингом территории.

#### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/487942> (дата обращения: 03.03.2022).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

### **Семинарское занятие 9.**

#### **Понятие территориального брендинга. Предложение на туристском рынке и его детерминанты (2 часа)**

#### **Вопросы:**

1. Понятие территориального брендинга.
2. Понятие территориального ребрендинга.
3. Закон предложения и кривая предложения, связь с брендингом и ребрендингом.
4. Брендинг территории как фактор, влияющий на сдвиг кривой спроса и предложения.
5. Территориальный брендинг, возможности повышения эффективности туристического бизнеса.

### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: [https:// urait.ru/bcode/487942](https://urait.ru/bcode/487942) (дата обращения: 03.03.2022).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

### **Семинарское занятие 10-11.**

#### **Круглый стол по теме «Технология индустрии туризма и имидж территории внешней аудиторией» (4 часа)**

Студенты закрепляют полученные ранее знания, восполняют недостающую информацию, формируют умения решать проблемы, учатся культурному ведению дискуссии. Характерной чертой занятия является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью является выработка у студентов профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

#### **Задачи:**

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;
- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

#### **Вопросы:**

1. Брендинг территории. Туризм. Туристическая деятельность. Туриндустрия. Основные понятия.
2. Классификация видов брендинга территории.
3. Концепция брендинга территории и экономики туризма.
4. Туризм и рынок. Спрос и предложение связь с брендингом территории.
5. Экономический эффект туризма.
6. Разновидности туристских предприятий. Концепция экономики туристского предприятия.
7. Агентства путешествий и туроператоры. Туристическая информация и реклама.
8. Индустрия туризма России и Амурской области: анализ динамики, структуры и основных показателей развития
9. Государственное регулирование туристской деятельностью.

#### **Литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: [https:// urait.ru/ bcode/487942](https://urait.ru/bcode/487942) (дата обращения: 03.03.2022).

2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва :

Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).

3. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студ. вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 145 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Все о туризме: туристическая библиотека – <http://tourlib.net>
2. Федеральное Агентство туризма России - <http://www.russiatourism.ru/>

## 6 ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА

### 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины «Экономика туризма»

Индекс компетенции	Оценочное средство	Показатели оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
УК-1, ПК-2, ОПК-8	Коллоквиум	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Ответ студенту не зачитывается если: студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	Студент дает ответ, в целом удовлетворяющий требованиям, но: 1) допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	Студент получает высокий балл, если: 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
УК-1, ПК-2, ОПК-8	Сообщение	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Сообщение студенту не засчитывается если: студент обнаруживает незнание боль-

			шей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	Студент дает ответ, в целом удовлетворяющий требованиям, но: 1) допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	Студент получает высокий балл, если: 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
УК-1, ПК-2, ОПК-8	Контрольная работа	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Работа студенту не засчитывается если студент: 1. допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой пересекается пороговый показатель; 2. или если правильно выполнил менее половины работы.
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	Если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил: 1. не более двух грубых ошибок; 2. или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета; 3. или не более двух-трех негрубых ошибок;

			<p>4. или одной негрубой ошибки и трех недочетов;</p> <p>5. или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.</p>
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	<p>Если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней:</p> <p>1. не более одной негрубой ошибки и одного недочета;</p> <p>2. или не более двух недочетов.</p>
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	<p>Если студент:</p> <p>1. выполнил работу без ошибок и недочетов;</p> <p>2. допустил не более одного недочета.</p>
УК-1, ПК-2, ОПК-8	Тест	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	<p>Работа студенту не засчитывается если студент:</p> <p>1. допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой пересекается пороговый показатель;</p> <p>2. или если правильно выполнил менее половины работы.</p>
		Пороговый (удовлетворительно)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 61-75 %
		Базовый (хорошо)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 76-84 %
		Высокий (отлично)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 85-100 %
УК-1, ПК-2, ОПК-8	Круглый стол	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	<p>Ответ студенту не засчитывается если:</p> <p>студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	<p>Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но:</p> <p>1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;</p> <p>2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;</p> <p>3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p>
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	<p>Студент дает ответ, в целом удовлетворяющий требованиям, но:</p> <p>1) допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p>

		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	Студент получает высокий балл, если: 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
УК-1, ПК-2, ОПК-8	Зачет	Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если: 1. вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок; 2. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами; 3. продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков. Допускаются незначительные ошибки.
		Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется, если: 1. не раскрыто основное содержание учебного материала; 2. обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; 3. допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки.

## 6.2 Промежуточная аттестация студентов по дисциплине

Промежуточная аттестация является проверкой всех знаний, навыков и умений студентов, приобретённых в процессе изучения дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачет.

Для оценивания результатов освоения дисциплины применяется следующие критерии оценивания.

### Критерии оценивания устного ответа на зачете

1. **Оценка «зачтено»** ставится, если студент демонстрирует уверенное, доста-



точное либо необходимое знание дисциплины, а именно:

- студент самостоятельно и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, отвечает на дополнительные вопросы по темам билета;
- в случае сомнения – отвечает самостоятельно на все дополнительные вопросы по другим темам дисциплины.

Уверенное знание предмета означает, что студент может самостоятельно формулировать определение понятий, называя при этом (без помощи преподавателя) все существенные признаки; знает и понимает содержание экономических категорий, может применять их практически: приводить примеры, решать управленческие задачи; самостоятельно предметно мыслит: способен давать свое суждение по проблемным экономическим и управленческим вопросам.

2. Оценка «зачтено» ставится также, если студент демонстрирует достаточное (целостное) знание дисциплины, т.е.:

- отвечает самостоятельно на все вопросы билета, при необходимости - с помощью «наводящих» вопросов преподавателя; отвечает на дополнительные вопросы по темам билета;
- в случае сомнения – отвечает самостоятельно на дополнительные вопросы по другим темам дисциплины.

Достаточное знание предмета означает, что студент освоил категориальный аппарат; способен применять теоретические знания практически: приводить примеры, решать правовые задачи.

3. Оценка «зачтено» может быть поставлена также в случае, если студент демонстрирует необходимое знание дисциплины, т.е. освоение ее базовых разделов:

- самостоятельно отвечает на 50% вопросов билета (один из двух), ориентируется в другом вопросе билета после наводящих вопросов преподавателя либо отвечает самостоятельно на дополнительные вопросы по другим базовым темам дисциплины;
- в случае сомнения – ориентируется в вопросах по другим разделам дисциплины.

Необходимое знание предмета означает, что студенту понятен категориальный аппарат дисциплины; студент способен логически мыслить, отвечая на задаваемые вопросы.

4. Оценка «зачтено» может быть поставлена также в случае, если студент выполнил 100 % заданий в системе электронного обучения БГПУ и набрал более 60 баллов за выполненные задания.

**Оценка «незачет»** ставится, если:

1. Студент не ответил ни на один вопрос билета (ни самостоятельно, ни с помощью «наводящих» вопросов преподавателя); не знает экономических категорий дисциплины; не ориентируется в вопросах менеджмента.
2. студент не выполнил 100 % заданий в системе электронного обучения БГПУ и не набрал 60 баллов за выполненные задания.

#### **Примерный перечень вопросов зачета**

1. Исторические формы продвижения территорий
2. Названия товаров - бренды территорий
3. Брендинг территорий в бывшем СССР
4. Понятие, цели и принципы территориального брендинга
5. Мировой опыт структурированного подхода к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов
7. Брендинг в эпоху информации
8. Стратегия территориального брендинга. Процесс ее планирования и реализации.
9. Основные подходы к брендингу территорий

10. Конкурентная идентичность
11. Особенности брендинга территорий
12. Главные принципы брендинга территорий
13. Сущность общественной дипломатии
14. Формирование имиджа нации
15. Проблемы территориального брендинга страны
16. Методы оценки эффективности территориального брендинга.
17. Примеры территориального ребрендинга стран
18. Брендинг территорий в российских регионах
19. Оценка роли России в мире
20. Основные подходы к созданию территориального бренда
21. Основные этапы создания или развития бренда
22. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов
23. Эффекты брендинга территорий
24. Понятие эффективности брендинга. Подходы к оценке эффективности брендинга
25. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.
26. Методы оценки стоимости бренда
27. Ошибки брендинга территорий
28. Территориальный бренд (геобренд) и территориальная идентичность как предмет брендинга территорий.
29. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности (с PR, маркетингом, гуманитарной географией, урбанистикой и т.д).
30. Школы территориального брендинга: европейская, североамериканская и российская школы территориального брендинга.
31. Брендинг туристских территорий
32. Брендинг индустриальных зон и производственно-промышленных объектов: цели, задачи и функции, общее и особенное.
33. Архитектура и структура территориального бренда.
34. Имидж территории и бренд территории: соотношение понятий.
35. Территориальный бренд и его составляющие.
36. Территориальная идентичность и имиджевые ресурсы территории как составляющие геобренда.
37. Визуальная и аудиальная идентификация территориального бренда.
38. Типология территориальных брендов.
39. Территориальные бренды: стихийно сложившиеся и сконструированные: общее и особенное.
40. Типология геобрендов на основе способа позиционирования и выбора специализации территории
41. Исследование территориальной идентичности как основа брендинга территории
42. Понятие и структура территориальной идентичности, типы и виды территориальной идентичности.
43. Цели, задачи, методология и отдельные приемы анализа территориальной идентичности.
44. Планирование исследовательской программы территориальной идентичности.
45. Этапы проведения исследования территориальной идентичности.
46. Методология разработки идеи территориального бренда.
47. Модели и методологии территориального брендинга.
48. Инструменты выявления территориального бренда: экспертные и коллективные.
49. Технологии поиска и отбора креативных решений.
50. Шестиугольник С. Анхольта как модель анализа и конструирования территориального бренда.

51. Концепция ДНК бренда и методология когнитивного картирования имиджевых ресурсов как модели анализа и конструирования территориального бренда.
52. Проектирование территориального бренда: от концепции к реализации
53. Управление проектами в сфере конструирования территориального бренда: цели, задачи, этапы, технологии, методы, участники.
54. Техники вовлечения стейкхолдеров в процессы территориального брендинга
55. Способы поиска и принятия коллективных решений в процессе разработки территориального бренда.
56. Разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда
57. Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории
58. Создание программы по повышению узнаваемости бренда территории.
59. Методы анализа эффективности продвижения бренда территории
60. Создание системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории

### **6.3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ УК-1, ОПК-8, ПК-2**

Тесты содержит следующие типы заданий

<b>Тип задания</b>	<b>№ задания</b>	<b>Вес задания (балл)</b>	<b>Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания / характеристика правильности ответа)</b>
задания закрытого типа с выбором одного правильного (1 из 4)	1, 2, 3	1 балл	1 б - полное правильное соответствие; 0 б - остальные случаи
задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа по схеме: «верно»/ «неверно»	4, 5	1 балл	1 б - полное правильное соответствие; 0 б - остальные случаи
задания закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов (3 из 6)	6, 7	2 балла	2 б – полное правильное соответствие (последовательность вариантов ответа может быть любой); 1 б – если допущена одна ошибка / ответ правильный, но не полный; 0 б – остальные случаи
задания закрытого типа на установление соответствия (4 на 4)	8, 9	2 балла	2 б – полное правильное соответствие; 1 б – если допущена одна ошибка / ответ правильный, но не полный; 0 б – остальные случаи
задание закрытого типа на установление последовательности	10, 11	2 балла	2 б – полное правильное соответствие; 1 б – если допущена одна ошибка / ответ правильный, но не полный; 0 б – остальные случаи
задания открытого типа с кратким ответом	12, 13	3 балла	3 б – полное правильное соответствие; 0 б – остальные случаи.
задания открытого типа с развернутым ответом	14, 15	5 баллов	5 б – полное правильное соответствие; если допущена одна ошибка/неточность / ответ правильный, но не полный - 3 балла; если допущено более одной ошибки / ответ

			неправильный / ответ отсутствует – 0 баллов
--	--	--	---

Формируемая компетенция	Индикаторы сформированности компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение

### Задание 1

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Что понимается под «комплексом средств территориального маркетинга»?

- А) Совокупность инструментов (продукт, цена, локализация, продвижение), используемых для управления восприятием и привлекательностью территории
- Б) Система мер по изучению платежеспособности населения
- В) Система мер по созданию социальной инфраструктуры на территории
- Г) Совокупность методов управления государственным бюджетом

**Ответ: А**

### Задание 2

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Чем отличается маркетинг страны от маркетинга локальных мест?

- А) Маркетинг страны направлен на формирование имиджа и конкурентоспособности государства в целом, а маркетинг локальных мест фокусируется на конкретных объектах
- Б) Маркетинг страны и маркетинг локальных мест — это одно и то же
- В) Маркетинг страны осуществляется только федеральными органами власти, а маркетинг локальных мест — только муниципальными
- Г) Маркетинг страны направлен на привлечение туристов, а маркетинг локальных мест — на привлечение инвестиций

**Ответ: А**

### Задание 3

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Как символы страны влияют на её имидж на уровне бытовой психологии?

- А) Символы формируют эмоциональное восприятие страны, упрощают её идентификацию, создают стереотипы
- Б) Символы не оказывают влияния на имидж страны
- В) Символы влияют только на политический имидж страны
- Г) Символы важны только для внутренней аудитории

**Ответ: А**

### Задание 4

Верно ли следующее утверждение?

Маркетинг территории — это в первую очередь инструмент управления, а не просто реклама.

**Ответ: верно**

### Задание 5

Верно ли следующее утверждение?

Территориальный маркетинг — это фактор государственного и муниципального управления.

**Ответ: верно**

### Задание 6

Внимательно прочитайте задание и укажите три правильных варианта ответа:

Какие из перечисленных способов можно использовать для сегментации целевых аудиторий при продвижении конкретного региона России?

- А) Сегментация по географическому признаку
- Б) Сегментация по демографическому признаку
- В) Сегментация по психографическому признаку
- Г) Сегментация по поведенческому признаку
- Д) Сегментация по политическим предпочтениям
- Е) Сегментация по религиозному признаку

**Ответ: А, Б, В**

### Задание 7

Внимательно прочитайте задание и укажите три правильных варианта ответа:

Какие из перечисленных рисков возникают при использовании стереотипов в маркетинге страны?

- А) Упрощение образа
- Б) Игнорирование современных достижений
- В) Возможное воспроизводство негативных клише
- Г) Увеличение затрат на рекламу
- Д) Отталкивание части аудитории, которая ищет аутентичный опыт
- Е) Усиление позитивного имиджа

**Ответ: А, Б, В**

### Задание 8

Прочитайте текст и установите соответствие между целевыми аудиториями территориального маркетинга и их основными интересами:

Целевые аудитории:

Интересы:

Туристы:

Отдых, впечатления.

Инвесторы:

Стабильность, прибыль.

Жители:

Качество жизни.

Бизнес:

Инфраструктура, кадры.

### Задание 9

Прочитайте текст и установите соответствие между элементами маркетинговой стратегии и их влиянием на конкурентоспособность региона:

Элементы стратегии:	Влияние:
Повышение узнаваемости региона:	Рост имиджа региона, увеличение спроса на продукты региона.
Привлечение инвестиций:	Приток капитала, создание новых рабочих мест.
Развитие туризма:	Рост туристического потока, увеличение доходов.
Улучшение качества жизни:	Увеличение привлекательности для жителей и бизнеса.

### Задание 10

Прочитайте текст и установите последовательность:

Этапов выявления проблем при позиционировании региона с неоднозначной репутацией:

- А) Определение негативных стереотипов.
- Б) Анализ причин формирования неоднозначной репутации.
- В) Оценка последствий негативной репутации.
- Г) Разработка мер по улучшению имиджа.

### Задание 11

Прочитайте текст и установите последовательность:

Этапов прогнозирования изменения маркетинга локальных мест в условиях роста популярности удалённой работы:

- А) Анализ текущих трендов в удаленной работе.
- Б) Изучение потребностей потенциальных новых жителей.
- В) Прогнозирование изменения спроса на жилье и инфраструктуру.
- Г) Разработка новых инструментов позиционирования.

### Задание 12

Внимательно прочитайте задание и впишите правильный ответ:

Какова основная роль культурных и исторических достопримечательностей в формировании имиджа территории?

**Ответ:** Они являются ключевыми ресурсами для создания уникального бренда

### Задание 13

Внимательно прочитайте задание и впишите правильный ответ:

Какую территорию вы выбрали бы для примера успешного маркетинга и почему? (кратко)

**Ответ:** Грузия, из-за успешного ребрендинга через акцент на гостеприимство, уникальную кухню, винный туризм и культурное наследие

### Задание 14

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Какие проблемы могут возникнуть при позиционировании региона с неоднозначной репутацией (например, экологически неблагополучного)?

**Ответ:** Проблемы: негативные стереотипы, недоверие аудитории, необходимость крупных инвестиций в улучшение реальной ситуации, сложность поиска уникального позитивного аспекта. Необходимо провести анализ текущего имиджа, выявить причины негативной репутации, разработать программу улучшения экологической ситуации и коммуникационную стратегию, хайлайтинг положительных изменений и уникальные черты региона.

### Задание 15

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Как может измениться маркетинг локальных мест в условиях роста популярности удалённой работы?

**Ответ:** Возрастет спрос на продвижение малых городов и сёл с акцентом на качество жизни, экологию, доступность цифровой инфраструктуры, что потребует новых инструментов позиционирования. Маркетинг будет направлен на привлечение новых жителей (ремонт) путем хайлайтинга преимуществ жизни вне крупных городов: низкая стоимость жизни, природа, спокойная атмосфера. Также важно развивать сообщества и коворкинги.

Формируемая компетенция	Индикаторы сформированности компетенции
ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний, индикатором достижения которой является:	ОПК-8.2 Проектирует и осуществляет учебно-воспитательный процесс с опорой на знания основных закономерностей возрастного развития когнитивной и личностной сфер обучающихся, научно-обоснованных закономерностей организации образовательного процесса.

### Задание 1

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Что понимается под «сегментацией целевых аудиторий» в территориальном маркетинге и как этот принцип можно применить при дифференциации учебного материала?

- А) Это разделение аудитории на группы по определенным признакам, что позволяет адаптировать содержание, темп и методы подачи материала с учетом возрастных и когнитивных особенностей студентов
- Б) Это объединение различных аудиторий для создания общего образовательного продукта
- В) Это метод увеличения количества студентов в учебной группе
- Г) Это способ снижения затрат на образовательный процесс

**Ответ: А**

### Задание 2

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Сравните подходы к маркетингу страны и маркетингу локальных мест. Как эти различия можно использовать при проектировании занятий для студентов разного возраста?

- А) Маркетинг страны требует абстрактного мышления и макроанализа (подходит для старших курсов), а маркетинг мест — конкретных примеров и визуализации (эффективен для младших курсов)
- Б) Маркетинг страны и маркетинг локальных мест требуют одинаковых подходов и не влияют на проектирование занятий
- В) Маркетинг страны проще для понимания младшими курсами, а маркетинг мест — старшими
- Г) Маркетинг страны и маркетинг мест не имеют значения для образовательного процесса

**Ответ: А**

### **Задание 3**

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Как символы страны влияют на её имидж и как это можно использовать в учебном процессе для развития критического мышления?

- А) Символы формируют стереотипы и эмоциональное восприятие, и их анализ на занятиях развивает аналитические навыки и культурную осведомленность
- Б) Символы страны не влияют на её имидж
- В) Символы страны важно изучать только на уроках истории
- Г) Символы страны можно использовать только для запоминания, а не для развития критического мышления

**Ответ: А**

### **Задание 4**

Верно ли следующее утверждение?

Маркетинг территории должен быть интегрирован в школьные курсы географии и обществознания, так как это формирует у учащихся системное мышление, понимание социально-экономических процессов, развивает навыки анализа и проектной деятельности, что соответствует требованиям ФГОС.

**Ответ: верно**

### **Задание 5**

Верно ли следующее утверждение?

Использование стереотипов в маркетинге страны всегда приводит к положительным результатам, так как упрощает коммуникацию.

**Ответ: неверно**

### **Задание 6**

Внимательно прочитайте задание и укажите три правильных варианта ответа:

Какие методические трудности могут возникнуть при объяснении темы «Маркетинг туристских и рекреационных территорий» студентам с разным уровнем подготовки?

- А) Разный уровень абстрактного мышления
- Б) Сложность терминологии
- В) Недостаток времени на изучение темы
- Г) Отсутствие учебников



- Д) Необходимость дифференциации заданий
- Е) Использование только лекционного метода

**Ответ: А, Б, Д**

### **Задание 7**

Внимательно прочитайте задание и укажите три правильных варианта ответа:

Как связаны между собой конкурентоспособность региона и эффективность его маркетинговой стратегии? Какие методы можно использовать для демонстрации этой связи на уроке?

- А) Эффективный маркетинг повышает узнаваемость и привлекательность региона
- Б) Маркетинг не влияет на конкурентоспособность
- В) Рост инвестиций и туризма как следствие эффективного маркетинга
- Г) Сравнительный анализ регионов с разными стратегиями
- Д) Изучение только теоретических основ маркетинга
- Е) Проведение деловых игр по разработке маркетинговой стратегии

**Ответ: А, В, Г**

### **Задание 8**

Прочитайте текст и установите соответствие между элементами комплекса маркетинга территории и примерами их использования в учебном процессе:

Элементы:	Примеры использования в учебном процессе:
Продукт:	Разработка проекта по созданию туристского продукта региона.
Цена:	Анализ затрат на создание инфраструктуры для туризма.
Продвижение:	Создание рекламной кампании для привлечения туристов в регион.
Локализация:	Адаптация global-стратегии маркетинга к местным условиям.

### **Задание 9**

Прочитайте текст и установите соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии региона и педагогическими методами, которые можно использовать на каждом этапе при работе со студентами:

Этапы:	Педагогические методы.
Анализ текущей ситуации	Анализ статистических данных и карт.
Определение целей	Мозговой штурм по формулировке целей.
Сегментация аудитории	Групповая работа по выделению целевых групп.
Выбор инструментов	Ролевая игра по выбору каналов продвижения.

### **Задание 10**

Прочитайте текст и установите последовательность:

Этапов проектного задания для студентов по разработке маркетинговой стратегии для своего региона:

- А) Определение целей продвижения.
- Б) Анализ целевых аудиторий.
- В) Разработка инструментов маркетинга.
- Г) Защита проектов в форме презентаций.

### **Задание 11**

Прочитайте текст и установите последовательность:

Этапов разработки маркетинговой стратегии региона:

- А) Анализ текущей ситуации.
- Б) Определение целей.
- В) Сегментация аудитории.
- Г) Выбор инструментов.

### Задание 12

Внимательно прочитайте задание и впишите правильный ответ:

Какова основная роль культурных и исторических достопримечательностей в формировании имиджа территории?

**Ответ:** Они являются ключевыми ресурсами для создания уникального бренда

### Задание 13

Внимательно прочитайте задание и впишите правильный ответ:

Как может измениться методика преподавания темы «Маркетинг локальных мест» в условиях цифровизации образования?

**Ответ:** Возрастет использование цифровых инструментов: GIS-технологий, онлайн-карт, социальных сетей для анализа продвижения территорий

### Задание 14

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Предложите, как адаптировать сложное содержание темы «Структура территориального продукта» для учащихся 10-х классов с учетом их когнитивных особенностей.

**Ответ:** Использовать аналогии (например, сравнение с продуктом в бизнесе), визуализацию (схемы, ментальные карты), разбор конкретных примеров территориальных продуктов из знакомых регионов. Это позволит сделать сложный материал более доступным и наглядным для учащихся, учитывая их уровень абстрактного мышления и потребность в конкретных примерах.

### Задание 15

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Какую педагогическую технологию вы бы выбрали для изучения темы «Брендинг туристских и рекреационных территорий» и почему?

**Ответ:** Кейс-метод, так как он позволяет анализировать реальные примеры, развивает аналитические и коммуникативные навыки, способствует применению теоретических знаний в практических ситуациях, что соответствует компетентностному подходу. Данная технология также учитывает возрастные особенности студентов, позволяя им работать с конкретными примерами и развивать критическое мышление через анализ реальных ситуаций в сфере территориального брендинга.

Формируемая компетенция	Индикаторы сформированности компетенции
ПК-2. Способен осуществлять педагогическую деятельность по профильным предметам (дисциплинам, модулям) в рамках программ основного общего, среднего общего и дополнительного образования	ПК-2.11 Анализирует факторы организации и эффективность деятельности отраслей хозяйства. ПК-2.12 Выявляет особенности экономико-географического положения, природно-ресурсного потенциала, населения регионов и отдельных стран зарубежного мира. ПК-2.13 Анализирует территориально-отраслевую структуру хозяйства регионов и стран зарубежного мира. ПК-2.15 Способен видеть географический облик современного мира в единстве и многообразии.

### Задание 1

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Какие из перечисленных элементов являются инструментами территориального брендинга?

- А) Логотип региона
- Б) Карта туристических маршрутов
- В) Фирменный стиль территории
- Г) Все перечисленные

**Ответ: Г**

### Задание 2

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

Разработка бренда туристской территории обязательно должна учитывать данные картографирования:

- а) только природных особенностей территории;
- б) только существующей туристской инфраструктуры;
- в) природных, социально-экономических и культурных особенностей, а также сложившегося пространственного восприятия территории;
- г) только данных опросов местных жителей.

**Ответ: в)**

### Задание 3

Внимательно прочитайте задание и укажите один правильный вариант ответа:

**Картографирование туристских потоков и рекреационных ресурсов территории позволяет в первую очередь:**

- а) Определить оптимальные места для размещения рекламных баннеров.
- б) Выявить потенциальные зоны для развития туристской инфраструктуры и спрогнозировать нагрузку на экосистемы.
- в) Установить среднюю цену туристской путевки в регионе.
- г) Разработать слоганы для продвижения территории.

**Правильный ответ: б)**

**Задание 4**

Утверждение: *«Использование картографических методов при формировании бренда территории позволяет не только визуализировать её природные и социально-экономические особенности, но и прогнозировать потенциальные направления развития туризма и инвестиционной привлекательности».*

- а) Верно
- б) Неверно

**Ответ:** а) Верно

**Задание 5**

Утверждение: *«При разработке визуальной идентичности бренда территории (логотипа, цветовой схемы) картографические навыки не требуются, так как это задача дизайнеров, а не географов».*

- а) Верно
- б) Неверно

**Ответ:** б) Неверно

**Задание 6**

При разработке стратегии территориального брендинга региона используются картографические методы для анализа и прогнозирования. Выберите три вида карт, которые являются наиболее информативными для такого анализа:

- а) Карты плотности населения и расселения
- б) Карты минеральных месторождений
- в) Карты туристических потоков и маршрутов
- г) Карты историко-культурного наследия
- д) Карты розы ветров и загрязнения атмосферы
- е) Карты транспортной доступности и логистики

**Ответ:** а, в, е

**Задание 7**

При планировании ребрендинга города с упором на туризм необходимо провести географическое исследование. Какие три картографических инструмента или метода будут наиболее полезны?

- а) Построение карт восприятия города разными группами населения
- б) Картографирование объектов туристской инфраструктуры
- в) Анализ карт изменения землепользования за последние 50 лет
- г) Создание карт-схем пешеходной доступности достопримечательностей
- д) Картографирование геологических разломов
- е) Построение карт уровня доходов населения по районам

**Ответ:** а, б, г

**Задание 8**

Соотнесите вид маркетинга территории с его основной целевой аудиторией:

Маркетинг страны:	Международные инвесторы.
Маркетинг региона:	Федеральные органы власти.
Маркетинг локальных мест:	Внутренние жители и бизнес.
Маркетинг туристских территорий:	Потенциальные туристы.

### Задание 9

Внимательно прочитайте задание и установите соответствие:

Установите соответствие между типами территорий (объектами маркетинга) и наиболее релевантными для них картографическими материалами, которые необходимо проанализировать для разработки маркетинговой стратегии.

Места отдыха и оздоровления:      Карты рекреационных ресурсов, климатические карты, карты транспортной доступности.

Зоны хозяйственной застройки:      Карты функционального зонирования города, кадастровые карты.

Объекты туризма (например, исторические центры):      Карты историко-культурного наследия, схемы туристических маршрутов, карты плотности размещения гостиниц.

Села:      Карты землепользования, почвенные карты, карты размещения производственной и социальной инфраструктуры.

### Задание 10

Внимательно прочитайте задание и установите последовательность:

Расположите этапы картографического исследования в логической последовательности при разработке территориального бренда.

А) Сбор и систематизация картографических материалов и пространственных данных.

Б) Проведение пространственного анализа собранных данных в ГИС.

В) Визуализация результатов в виде серии тематических карт (природный потенциал, культурные ресурсы, инфраструктура).

Г) Формулировка на основе карт выводов для позиционирования территории и формирования УТП (уникального торгового предложения).

### Задание 11

Внимательно прочитайте задание и установите последовательность:

**Установите логическую последовательность работы с имиджем территории для внешней аудитории с применением геоинформационных подходов.**

А) Выявление существующих пространственных стереотипов и ассоциаций, связанных с территорией, путем анализа карт восприятия.

Б) Картографический анализ культурных, исторических и природных достопримечательностей как основы для формирования нового имиджа.

В) Разработка мероприятий по формированию позитивного имиджа, включая создание тематических карт для PR-кампаний.

Г) Внедрение системы бренд-идентификации в городскую среду, в том числе в навигацию и информационные стенды с использованием картографических элементов.

### Задание 12

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Используя карту природных и культурных ресурсов Амурской области, спрогнозируйте, какие виды туризма могут быть наиболее перспективными для развития территориального бренда.

**Ответ:** Экологический, этнографический, событийный туризм.

*Проверяет умение прогнозировать развитие процессов на основе картографических данных.*

### Задание 13

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Что такое «ментальная (образная) карта территории» и какую роль она играет в формировании имиджа территории для внешней аудитории?

**Ответ:** Ментальная карта — это субъективное, схематичное представление человека о географическом пространстве, его ключевых объектах и связях между ними. Она играет ключевую роль, так именно на основе ментальных карт у внешней аудитории складывается образ территории (стереотипы, основные ассоциации), который может как способствовать, так и препятствовать успешному брендингу.

### Задание 14

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Объясните, почему при ребрендинге промышленного района в туристический кластер недостаточно просто создать новую символику, а необходимо провести глубокое картографическое исследование сложившейся пространственной структуры и экологической обстановки.

**Ответ:** Потому что пространственная структура (наличие заброшенных промзон, транспортная изолированность) и экологическая обстановка (загрязнение почв, воздуха) являются реальными физическими факторами, которые напрямую влияют на восприятие территории туристами и на возможности ее практического развития. Бренд, не подкрепленный позитивными изменениями в пространственной среде, будет нежизнеспособен.

### Задание 15

Внимательно прочитайте задание и запишите развернутый обоснованный ответ:

Объясните, как картографические методы могут быть использованы для анализа конкурентоспособности региона в рамках территориального маркетинга. Приведите примеры карт, которые вы создали бы для этого.

**Ответ:** Картографические методы позволяют визуализировать социально-экономические показатели (ВРП, инвестиции, туристический поток). Примеры карт: карта инвестиционной привлекательности, карта туристических потоков, карта инфраструктуры.

## 7 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

**Информационные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам, увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки, объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

В образовательном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии, являющиеся компонентами Электронной информационно-образовательной среды БГПУ:

- Официальный сайт БГПУ;
- Система электронного обучения ФГБОУ ВО «БГПУ»;

- Электронные библиотечные системы;
- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий;

## **8 ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ИНВАЛИДАМИ ИЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптивные образовательные технологии в соответствии с условиями, изложенными в раздел «Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» основной образовательной программы (использование специальных учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь и т.п.) с учётом индивидуальных особенностей обучающихся.

## **9 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ**

### **9.1 Литература**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711> (основная литература)
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (основная литература)
4. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студ. вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 145 с.
1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15216-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/487942> (дата обращения: 03.03.2022).
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 373 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492675> (дата обращения: 03.03.2022).
4. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 442 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04473-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492678> (дата обращения: 03.03.2022).
5. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для вузов /
6. Т. Л. Тимохина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. —



7. 297 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14414-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489283> (дата обращения: 03.03.2022).

## 9.2 Базы данных и информационно-справочные системы

1. Федеральное Агентство туризма России - <http://www.russiatourism.ru/>
2. Все о туризме: туристическая библиотека – <http://tourlib.net>
3. Сайт Российской академии наук. - Режим доступа: <http://www.ras.ru/sciencestructure.aspx>.
4. Сайт Министерство экономического развития Российской Федерации - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>
5. Сайт Особые экономические зоны Российской Федерации -- Режим доступа: <http://www.rosez.ru>
6. Сайт Федеральной службы государственной статистики - Режим доступа: <http://www.gks.ru> –
7. Сайт Министерства труда и социальной защиты РФ. – Режим доступа: <https://rosmintrud.ru>.
8. Сайт Федерального Агентства туризма России - <http://www.russiatourism.ru>

## 9.3 Электронно-библиотечные ресурсы

1. ЭБС «Юрайт». - Режим доступа: <https://urait.ru>
2. Полпред (обзор СМИ). - Режим доступа: <https://polpred.com/news>

## 10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются аудитории, оснащённые учебной мебелью, аудиторной доской, компьютером(рами) с установленным лицензионным специализированным программным обеспечением, коммутатором для выхода в электронно-библиотечную систему и электронную информационно-образовательную среду БГПУ, мультимедийными проекторами, экспозиционными экранами, учебно-наглядными пособиями (карты, таблицы, мультимедийные презентации).

Лекционные и практические занятия проводятся в ауд 337 «А»:

- Стол письменный 2-мест. (20 шт.)
- Стул (40 шт.)
- Стол преподавателя (1 шт.)
- Стул преподавателя (1 шт.)
- Пюпитр (1 шт.)
- Аудиторная доска (1 шт.)
- Компьютер с установленным лицензионным специализированным программным обеспечением (1 шт.)
- 8 - портовый коммутатор D-Link для выхода в электронно-библиотечную систему и электронную информационно-образовательную среду БГПУ (1 шт.)
- Мультимедийный проектор SHARP -10 X (1 шт.)
- Экспозиционный экран (навесной) (1 шт.)

Мультимедийные презентации по темам дисциплины.

Разработчики: Ямковой В.А., к.г.н., доцент кафедры географии



## 11 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

### Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 2025/2026 уч. г.

РПД пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025/2026 учебном году на заседании кафедры (протокол № 5 от 29 мая 2025 г.). В РПД внесены следующие изменения и дополнения:

№ изменения:	
№ страницы с изменением:	
Исключить:	Включить:

### Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20\_\_/20\_\_ уч. г.

РПД пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 20\_\_/20\_\_ учебном году на заседании кафедры географии (протокол \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.). В РПД внесены следующие изменения и дополнения:

№ изменения:	
№ страницы с изменением:	
Исключить:	Включить: