



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.02 Брендинг туристских территорий

Направление подготовки: 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль): Туристско-рекреационное проектирование и управление проектами

Квалификация (степень): магистр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: туризма и гостиничного дела

| | очная форма | очно-заочная форма | заочная форма |
|------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Курс | I | | |
| Семестр/триместр | 2 | | |

| | | | |
|------------------------------------|-------|--|--|
| Лекции | 18 | | |
| Лабораторные занятия | | | |
| Практические (семинарские) занятия | 18 | | |
| в т. ч. практическая подготовка | 2 | | |
| Форма(ы) промежуточной аттестации | Зачет | | |
| Контроль | | | |
| Иные формы работы | | | |
| Самостоятельная работа | 72 | | |

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

кандидат филологических наук, доцент О.В. Скроботова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование знания об основных понятиях в области концепции брендинга туристской дестинации, об основных видах и типах туристских брендах, содержания и особенностях их формирования, сущности и их специфики.

Задачи изучения дисциплины:

- определить особенности регионального маркетинга;
- формирование у обучающихся представления о теоретической, методической и практической деятельности в области маркетинга в туристской индустрии;
- формирование у обучающегося комплексного представления об основах маркетинга в туристской индустрии;
- дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на туристских территориях.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока ФТД. Факультативы.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|-----------------|--|---|
| УК-3 | Знать: - правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы. | Знает: - особенности предпринимателей (близость рынков сбыта, квалифицированная рабочая сила, условия предпринимательства); - характеристику туристов (экзотические условия, достопримечательности). |
| | Уметь: - планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; - организовывать обсуждение разных идей и мнений; предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий. | Умеет: - представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности в сфере туризма, потребностям по конкретным туруслугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов потребителей; - содействовать внедрению научных и технических достижений в практику туристского бизнеса и территориального управления и др. |
| | Владеть: - организацией и управлением | Владеет: - методами поиска, сбора, |

| | | |
|-------|--|---|
| | <p>командным взаимодействием в решении поставленных целей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания команды для выполнения практических задач; - навыками разработки стратегии командной работы; <p>навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.</p> | <p>систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и приемами кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - приемами использования средств организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности территории, разработки маркетинговых программ |
| ПКС-1 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объекты проектирования профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций; - ресурсы проектов в сфере туризма | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные элементы и методы разработки успешного бренда современных туристских территорий; - принципы и методы управления брендом туристских территорий |
| | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций; - организовывать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать и применять методы формирования и продвижения бренда туристских территорий |
| | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта; - навыками своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению | <p>Владет:</p> <p>навыками оценки успешности бренда современных туристских территорий</p> |

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего | Аудиторные занятия | | | Сам. раб. |
|-------|---|-------|--------------------|----|----|-----------|
| | | | ЛК | ПЗ | ЛБ | |
| 1. | Тема 1. Территориальный маркетинг: концепции, | 18 | 4 | 2 | | 12 |

| | | | | | | |
|----|--|------|----|----|--|----|
| | возможности и инструменты для развития туризма | | | | | |
| 2. | Тема 2. Брендинг туристских дестинаций | 26 | 4 | 4 | | 18 |
| 3. | Тема 3. Имидж туристской дестинации | 26 | 4 | 4 | | 18 |
| 4 | Тема 4. Позиционирование туристских дестинаций | 20 | 4 | 4 | | 12 |
| 5 | Тема 5. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации | 17,8 | 2 | 4 | | 12 |
| 6 | <i>Зачет</i> | | | | | |
| 7 | <i>Итого за 2 семестр</i> | 108 | 18 | 18 | | 72 |
| | в т. ч. практическая подготовка | 2 | | 2 | | |
| | ИТОГО: | 108 | 18 | 18 | | 72 |

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант теста

1. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта

- А) дестинация;
- Б) туристский регион;
- В) курортная местность;
- Г) туристско-рекреационная зона

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

- А) Лейпер;
- Б) Пирс и Батлер;
- В) Котлер;
- Г) Варго и Лаш.

3. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий

- А) маркетинг инфраструктуры;
- Б) маркетинг привлекательности;
- В) маркетинг социальных общностей;
- Г) маркетинг территории.

5. Маркетинг туристских территорий относится к категории

- А) коммерческого маркетинга;
- Б) некоммерческого маркетинга;
- В) событийного маркетинга;
- Г) рекреационного маркетинга.

6. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их

деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга ...

- А) кластер;
- Б) туристский центр;
- В) туристский продукт;
- Г) кадастр.

7. Дополните определение:

_____ – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к местам туристского досуга, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение объектов инфраструктуры, достопримечательностей, рекреационных территорий и объектов), маркетинг событий, специализированной деятельности туроператоров и других субъектов туристической индустрии.

8. Программа _____ территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.

9. Установите соответствие:

| | |
|---------------------------------|--|
| 1) внешний имидж дестинации | а) впечатление о территории, которое сложилось у внутренней и внешней общественности |
| 2) внутренний имидж | б) то, как воспринимают территорию сами ее жители, формируется на основе непосредственного чувственного опыта человека |
| 3) моделируемый имидж | в) восприятие региона относительно его конкурентоспособности на внешнем рынке |
| 4) деловой имидж | г) представления потенциальных туристов о территории. Этот имидж в основном формируется за счет имеющейся информации о регионе |
| 5) объективный имидж (реальный) | д) тот образ, который пытаются создать команда руководителя региона или специалисты |

10. Туристский логотип какой страны изображен?



11. Приведите примеры положительного имиджа территории и негативного имиджа территории. Обоснуйте свой ответ.

Примерная тематика рефератов

1. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
2. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).

3. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории). Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).
4. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).
5. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).
6. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).
7. Сущность и разновидности брендинга территорий (с конкретными примерами).
8. Субъекты брендинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории). Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету (2 семестр, очная форма обучения)

1. Территориальный маркетинг как управленческая концепция.
2. Территория как продукт.
3. Целевые группы территориального маркетинга.
4. Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга.
5. Туристская дестинация как продукт.
6. Структура бренда дестинации.
7. Индивидуальность бренда.
8. Имя и визуализация бренда.
9. Характеристики успешного бренда дестинации.
10. Понятие имиджа дестинации.
11. Виды территориального имиджа.
12. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации.
13. Модель имиджа дестинации.
14. Представления, формирующие имидж дестинации.
15. Концепция позиционирования.
16. Процесс позиционирования.
17. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации.
18. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации.
19. Маркетинговые стратегии туристской дестинации.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264

с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434442> (дата обращения: 01.04.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. Москвина, И.А. Менеджмент и маркетинг туристских направлений: сборник кейсов : [16+] / И.А. Москвина, О.А. Степуренко ; Российская международная академия туризма. — Москва : Университетская книга, 2017. — 88 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574990> (дата обращения: 01.04.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-98699-217-4. — Текст : электронный.

У. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| № пп | Ссылка на информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме | Доступность |
|---------|--|--|---|
| 1. | www.russiatourism.ru | Официальный сайт Федерального агентства по туризму | Неограниченный доступ из любой точки |

У. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

| | | | |
|----|---|---|---|
| 1. | http://www.biblioclub.ru | Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |
| 2. | www.elibrary.ru | Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования | Свободный доступ |
| 3. | www.urait.ru | Образовательная платформа | Свободный доступ |
| 4. | www.consultant.ru | Российская компьютерная справочно-правовая система | Свободный доступ |

У. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;

- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.