

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Брендинг в индустрии гостеприимства

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_43.03.02_ИБК_ОО_ Тех и орг гостиничных услуг №1-1-13.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация гостиничных услуг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	73,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой туристского бизнеса

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся в сфере брендинга в индустрии гостеприимства

1.2 Задачи дисциплины:

- выявить роль маркетинга в индустрии гостеприимства;
- определить сущность и принципы брендинга в сфере услуг;
- изучить зарубежный и отечественный опыт позиционирования и дифференцирования гостиничных предприятий и сетей;
- дать характеристику основным инструментам и каналам продвижения в брендинге.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Организация туристской деятельности

География

Маркетинг в туризме

Социально-культурные технологии в туризме

История русского и зарубежного искусства

Туристское ресурсоведение

Туристско-ресурсный потенциал Санкт-Петербургского региона

Туристское страноведение

Управление туристской деятельностью в регионах России

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами

- | |
|---|
| <p>Знать: – основные этапы развития брендинга в индустрии гостеприимства;
- принципы оценки привлекательности предприятий индустрии гостеприимства;
- особенности управления брендом в индустрии гостеприимства;
- основные стратегии и функции ребрендинга в индустрии гостеприимства;
- технологию формирования бренда гостиничного предприятия; маркетинговые инструменты продвижения</p> |
| <p>Уметь: – проводить исследования и практические консультации в области формирования и продвижения бренда в индустрии гостеприимства;
- анализировать мировые и российские образцы эффективного брендинга в индустрии гостеприимства;
- проводить сравнительный анализ возможностей различных медиаканалов по продвижению бренда;</p> |
| <p>Владеть: - методами оценки результативности брендинга в индустрии гостеприимства;
- навыками разработки концепции и коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p> |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Понятие маркетинга в индустрии гостеприимства	5					О
Тема 1. Маркетинг в индустрии гостеприимства как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона Гостиничное предприятие как объект маркетинга. Территориальный имидж.		2		4	ИЛ	
Тема 2. Сущность, субъекты и цели маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные компоненты и задачи маркетинга. Практическое занятие. Характеристики гостиничных предприятий, определяющие особенности их маркетинга.		1	2	4	АС	
Раздел 2. Роль маркетинга в стратегическом управлении в индустрии гостеприимства.						Т
Тема 3. Маркетинговый анализ и стратегии развития в индустрии гостеприимства. Основные инструменты и этапы маркетингового стратегического планирования.		2		4		
Тема 4. Этапы создания концепции бренда в индустрии гостеприимства.		2	2	6	АС	
Раздел 3. Гостиничное предприятие как объект брендинга						Д
Тема 5. Понятие, сущность и принципы брендинга. Концептуальные основы брендинга. Создание бренда в индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия продвижения брендов в индустрии гостеприимства. Практическое занятие. Принципы и уровни брендинга. Целевые аудитории брендинга в индустрии гостеприимства.	6	6	10	ИЛ		
Тема 6. Анализ зарубежного и российского опыта дифференцирования и позиционирования в индустрии гостеприимства. Выявление перспектив для внедрения успешного зарубежного опыта в практику маркетингового позиционирования российских предприятий индустрии гостеприимства. Практическое занятие. Ключевые ценности брендов в индустрии гостеприимства. Анализ зарубежного и российского опыта дифференцирования и позиционирования брендов в индустрии гостеприимства.	2	4	23,75	АС		

Тема 7. Основные направления и принципы ребрендинга. Практическое занятие. Причины и основные этапы ребрендинга. Примеры ребрендинга в индустрии гостеприимства		2	3	22	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		73,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- характеризует основные принципы оценки привлекательности бренда в индустрии гостеприимства;	Вопросы для устного собеседования
	- описывает алгоритм формирования бренда гостиничного предприятия и дает характеристику эффективным маркетинговым инструментам продвижения бренда.	Тестирование
	- анализирует и сравнивает мировые и российские примеры брендинга в индустрии гостеприимства;	Практико-ориентированные задания
	- выявляет эффективные инструменты продвижения гостиничного бренда в условиях российского рынка гостиничных услуг;	Практико-ориентированные задания
	- самостоятельно разрабатывает концепцию и стратегию для продвижения брендов в индустрии гостеприимства.	Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно допустил несущественные ошибки при устном ответе.	
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Стратегические направления развития гостиничного предприятия
2	Роль маркетинга в управлении гостиничным предприятием
3	PEST-анализ территории как инструмент изучения внешней среды гостиничного предприятия
4	SWOT-анализ предприятия индустрии гостеприимства
5	Сущность и субъекты маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
6	Сегментация рынка в индустрии туризма и гостеприимства
7	Характеристика основных групп потребителей в маркетинге

8	Позиционирование и дифференциация предприятия индустрии туризма и гостеприимства
9	Механизмы формирования имиджа и репутации гостиничного предприятия
10	Классификация конкурентных преимуществ предприятия индустрии туризма и гостеприимства
11	Этапы разработки и механизмы внедрения бренда в индустрии гостеприимства
12	Основные стратегии и функции ребрендинга гостиничного предприятия
13	Принципы оценки привлекательности брендов в индустрии туризма и гостеприимства
14	Условия эффективного брендинга в индустрии гостеприимства
15	Возможности различных медиа-каналов по продвижению бренда в индустрии туризма и гостеприимства

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. С чего начинается разработка нового бренда в индустрии гостеприимства?

- 1) С отбора идей
- 2) С разработки концепции турпродукта и его проверки
- 3) С поиска людей
- 4) С мониторинга конкурентов
- 5) С составления сметы

2. Гостиничный продукт –это совокупность:

- 1) материальных
- 2) технических
- 3) человеческих
- 4) информационных
- 5) временных и других факторов деятельности гостиницы

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Термин «хьюге» пришел из скандинавских стран и вошел в маркетинг, в том числе, и в индустрию гостеприимства, как принцип нового типа потребления. Это некоторая «медленная» жизнь, созерцание, определённый вызов против глобализации.

Нугге формирует новый образ потребления, связанный с темой здорового образа жизни, эмоционально насыщенного, отвечает глубинным потребностям потребителей, и бренд, с которым они взаимодействуют, должен соответствовать этим потребностям. Для массовых брендов это не так просто, а вот небольшие локальные бренды могли бы пойти по этому пути.

Предположите, как предприятия индустрии туризма и гостеприимства могли бы реализовать этот принцип при формировании и продвижении своего бренда.

2. Дайте характеристику такому маркетинговому приему как "овеществление услуги". Приведите примеры использования сувенирной продукции в брендинге.

3. Составьте таблицу гостиничных наиболее известных брендов в индустрии гостеприимства. Дайте пояснения.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме, студент отвечает на один из вопросов, представленных в перечне и выполняет одно практическое задание. Для выполнения практического задания студентам выдается раздаточный материал в виде туристских каталогов, журналов, статистических данных.

Время, отводимое на подготовку к ответу - 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Соколова, Н. Г.	Качество жизни населения города в маркетинге территории	Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing	2013	http://www.iprbookshop.ru/54501.html
Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В.	Маркетинг территорий	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81483.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/8613.html
Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/8095.html
Безрутенко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа	2013	http://www.iprbookshop.ru/16475.html
Жариков, Г. А., Становкин, С. К.	Маркетинг и его особенности в России	Москва: Прометей	2014	http://www.iprbookshop.ru/30406.html
Ферафонтова, М. В., Филатов, Е. В.	Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития	Москва: ИД «Экономическая газета», ИТКО	2012	http://www.iprbookshop.ru/8369.html
Арженовский, И. В.	Маркетинг регионов	Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2013	http://www.iprbookshop.ru/20791.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/
2. Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>
3. Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>,

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду