

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_ЗАО_ Тех и орг гостиничных услуг №1-3-13.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: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 2 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 3 | УП | 8 | 60 | 4 | 2 | Зачет |
| | РПД | 8 | 60 | 4 | 2 | |
| Итого | УП | 4 | 92 | 4 | 3 | |
| | РПД | 4 | 92 | 4 | 3 | |

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 |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Понятие маркетинга в индустрии гостеприимства | 2 | | | | |
| Тема 1. Маркетинг в индустрии гостеприимства как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона Гостиничное предприятие как объект маркетинга. Территориальный имидж. | | 1 | | 4 | ИЛ |
| Тема 2. Сущность, субъекты и цели маркетинга в индустрии гостеприимства. Основные компоненты и задачи маркетинга. Характеристики гостиничных предприятий, определяющие особенности их маркетинга. | | 1 | | 8 | АС |
| Раздел 2. Роль маркетинга в стратегическом управлении в индустрии гостеприимства. | | | | | |
| Тема 3. Маркетинговый анализ и стратегии развития в индустрии гостеприимства. Основные инструменты и этапы маркетингового стратегического планирования. | | 1 | | 10 | |
| Тема 4. Этапы создания концепции бренда в индустрии гостеприимства. | | 1 | | 10 | АС |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | | 0 | | |
| Раздел 3. Гостиничное предприятие как объект брендинга | 3 | | | | |
| 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. | | | 3 | 16 | 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. | | 3 | 22 | АС |
| Тема 7. Основные направления и принципы ребрендинга. Практическое занятие. Причины и основные этапы ребрендинга. Примеры ребрендинга в индустрии гостеприимства. | | 2 | 22 | АС |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 8 | 60 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 12,25 | 92 | |

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; - описывает алгоритм формирования бренда гостиничного предприятия и дает характеристику эффективным маркетинговым инструментам продвижения бренда. | Вопросы для устного собеседования Тестирование |
| | - анализирует и сравнивает мировые и российские примеры брендинга в индустрии гостеприимства; - 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 |
|--------|--|
| Курс 3 | |
| 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 «хюгге» 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 | | | | |
| Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. | Маркетинг территорий | Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbooksh op.ru/81483.html |
| Соколова, Н. Г. | Качество жизни населения города в маркетинге территории | Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing | 2013 | http://www.iprbooksh op.ru/54501.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Жариков, Г. А., Становкин, С. К. | Маркетинг и его особенности в России | Москва: Прометей | 2014 | http://www.iprbooksh op.ru/30406.html |
| Ферафонтова, М. В., Филатов, Е. В. | Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития | Москва: ИД «Экономическая газета», ИТКО | 2012 | http://www.iprbooksh op.ru/8369.html |
| Арженовский, И. В. | Маркетинг регионов | Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно- строительный университет, ЭБС АСВ | 2013 | http://www.iprbooksh op.ru/20791.html |
| Головлева, Е. Л. | Основы брендинга | Москва: Московский гуманитарный университет | 2011 | http://www.iprbooksh op.ru/8613.html |
| Сейфуллаева М. Э. | Международный маркетинг | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2012 | http://www.iprbooksh op.ru/8095.html |
| Безрутченко, Ю. В. | Маркетинг в социально- культурном сервисе и туризме | Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа | 2013 | http://www.iprbooksh op.ru/16475.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 |