

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Брендинг туристских территорий

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_43.03.02_ИБК_ЗАО_ Тех и орг гостиничных услуг.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	8	92	4	3	
	РПД	4	8	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 территориального туристского брендинга

1.2 Задачи дисциплины:

- выявить роль маркетинга в стратегическом управлении территорией;
- определить сущность и принципы геобрендинга;
- изучить зарубежный и отечественный опыт позиционирования и дифференцирования туристских территорий;
- дать характеристику основным инструментам и каналам продвижения в территориальном 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
- Туристско-рекреационное проектирование
- География
- Социально-культурные технологии в туризме
- Туристское страноведение
- Маркетинг в туризме
- История русского и зарубежного искусства
- Туристское ресурсоведение
- Туристско-ресурсный потенциал Санкт-Петербургского региона
- Управление туристской деятельностью в регионах России

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-3 : Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

Знать: 1. основные этапы развития территориального брендинга;
2. принципы оценки привлекательности туристских территорий;
3. особенности управления территориальным брендом;
4. основные стратегии и функции ребрендинга территории;
5. инструменты, этапы разработки и механизмы внедрения бренда;
6. маркетинговые инструменты продвижения территории.

Уметь: 1. проводить исследования и практические консультации в области формирования и продвижения бренда туристской территории;
2. анализировать мировые и российские образцы эффективного брендинга туристских территорий;
3. проводить сравнительный анализ возможностей различных медиа-каналов по продвижению бренда территории;

Владеть: 1. методами оценки результативности региональных программ и отдельных проектов развития туризма;
2. навыками разработки концепции и коммуникационной стратегии для продвижения брендов.

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 территорий	2				
Тема 1. Маркетинг территорий как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона Территория как объект маркетинга. Территориальный имидж.		1		8	ИЛ
Тема 2. Сущность, субъекты и цели маркетинга территорий. Основные компоненты маркетинга территорий. Основные задачи территориального маркетинга. Практическое занятие. Характеристики территорий, определяющие особенности их маркетинга.		1		8	АС
Раздел 2. Роль маркетинга в стратегическом управлении регионом					
Тема 3. Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий. Основные инструменты и этапы маркетингового стратегического планирования территории.		1		8	
Тема 4. Особенности формирования туристской привлекательности региона. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона. Практическое занятие. Этапы создания концепции бренда территории.		1		8	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Туристская дестинация как объект геобрендинга	3				
Тема 5. Понятие, сущность и принципы геобрендинга. Концептуальные основы брендинга. Геобрендинг как составляющая маркетинга территорий. Создание бренда территории. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга. Коммуникационная стратегия продвижения геобрендов. Практическое занятие. Принципы и уровни геобрендинга. Целевые аудитории геобрендинга.			4	10	ИЛ

Тема 6. Анализ зарубежного и российского опыта дифференцирования и позиционирования территорий. Понятие и содержание дифференцирования и позиционирования территорий. Выявление перспектив для внедрения успешного зарубежного опыта в практику маркетингового позиционирования российских регионов. Практическое занятие. Ключевые ценности геобрендов. Анализ зарубежного и российского опыта дифференцирования и позиционирования территорий.		2	20	АС
Тема 7. Основные направления и принципы ребрендинга территорий. Оценка результативности региональных программ и отдельных проектов развития туризма. Практическое занятие. Причины и основные этапы ребрендинга. Примеры ребрендинга территорий.		2	30	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
ПКо-3	1. Характеризует основные элементы территориального брендинга;	Вопросы для устного собеседования
	2. Формулирует особенности управления территориальным брендом;	
	3. Называет наиболее эффективные маркетинговые инструменты продвижения территории.	
ПКо-3	1. Дает оценку мировым и российским образцам эффективного брендинга туристских территорий;	Практико-ориентированное задание
	2. Проводит сравнительный анализ возможностей инструментов продвижения бренда территории.	
ПКо-3	1. Разрабатывает проект концепции и коммуникационной стратегии продвижения территориальных брендов.	Практико-ориентированное задание

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.	<ul style="list-style-type: none"> - тема соответствует выбранному направлению подготовки; - работа актуальна, написана самостоятельно; - дан анализ степени теоретического исследования проблемы; - основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне; - теоретические положения сопряжены с

		практикой; - практические рекомендации обоснованы;
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	- тема работы не соответствует выбранному направлению подготовки; - содержание работы не соответствует теме; - представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.

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 2	
1	Не предусмотрены
Курс 3	
2	Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий
3	Стратегические направления развития территории
4	Роль маркетинга в территориальном управлении
5	PEST-анализ территории как инструмент изучения внешней среды
6	SWOT-анализ территории.
7	Сущность и субъекты территориального маркетинга.
8	Сегментация рынка в территориальном маркетинге
9	Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
10	Позиционирование и дифференциация территории
11	Механизмы формирования имиджа и репутации территории
12	Классификация конкурентных преимуществ территории
13	Этапы разработки и механизмы внедрения геобренда
14	Основные стратегии и функции ребрендинга территории
15	Принципы оценки привлекательности туристских территорий
16	Условия эффективного брендинга туристских территорий
17	Возможности различных медиа-каналов по продвижению бренда территории

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Саймон Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории. Выберите из приведенного ниже перечня указанные им элементы:

- А. туризм
- Б. экология
- В. экспортные бренды
- Г. политика
- Д. бизнес и инвестиции
- Е. географическое положение
- Ж. климат
- З. культура
- И. люди
- К. национальный язык

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и предложите креативную концепцию геобрендинга поселка Рождествено.

Рождествено — село в Гатчинском районе Ленинградской области, административный центр Рождественского сельского поселения.

С 1780 по 1796 год было городом.

Достопримечательности и памятники:

- Музей-усадьба «Рождествено». Здесь прошло детство известного писателя Владимира Владимировича Набокова.

- Близ села находится курганно-жальничный могильник XI—XIV веков.

- Памятники героям Великой Отечественной войны.

2. Приведите примеры использования сувенирной продукции в геобрендинге.

3. Составьте таблицу гастрономических брендов регионов России. 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.iprbookshop.ru/81483.html
Лисевич А. В., Лунтова Е. В., Джалая М. А.	Маркетинговые технологии в туризме	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/44182.html
Соколова Н. Г.	Качество жизни населения города в маркетинге территории	Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing	2013	http://www.iprbookshop.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.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
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
Безрутченко Ю. В.	Маркетинг в социально- культурном сервисе и туризме	Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа	2013	http://www.iprbookshop.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