

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 туристских регионов России

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_43.03.02\_ИБК\_ОО\_ Тех и орг внутр и въезд тур в Рос №1-1- 67.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:  
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация внутреннего и въездного туризма в России  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, 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  
Анатольевна

Ольга

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 регионов Российской Федерации.

**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
- 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 собирать и анализировать первичную информацию в рамках реализации проекта государственно-частного партнерства в сфере организации внутреннего и въездного туризма**

**Знать:** – основные понятия территориального брендинга;

- принципы оценки туристской привлекательности регионов России;
- особенности формирования регионального бренда;
- инструменты, этапы разработки и механизмы внедрения территориального бренда;

**Уметь:** –разрабатывать стратегию формирования и продвижения бренда туристской территории;

- анализировать примеры эффективного брендинга туристских территорий;
- проводить сравнительный анализ возможностей различных территориальных брендов регионов России;

**Владеть:** - методами оценки результативности региональных программ и отдельных проектов развития туризма в регионах России;

- навыками разработки концепции и коммуникационной стратегии для продвижения территориальных брендов регионов России.

### 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	5					О       Т       Д
Тема 1. Маркетинг территорий как основной фактор повышения социально-экономического уровня регионов РФ. Территория как объект маркетинга. Территориальный имидж регионов России.		2		4	ИЛ	
Тема 2. Сущность, субъекты и цели маркетинга территорий на примере регионов Российской Федерации. Основные компоненты маркетинга территорий. Основные задачи территориального маркетинга регионов России. Практическое занятие. Характеристики российских территорий, определяющие особенности их маркетинга.		1	2	4	АС	
Раздел 2. Роль маркетинга в стратегическом управлении регионом в России						
Тема 3. Маркетинговый анализ и стратегии развития регионов России. Основные инструменты и этапы маркетингового стратегического планирования территории.		2		4		
Тема 4. Особенности формирования туристской привлекательности региона России. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона России. Практическое занятие. Этапы создания концепции бренда территории.		2	2	6	АС	
Раздел 3. Туристская дестинация как объект геобрендинга						
Тема 5. Понятие, сущность и принципы геобрендинга. Концептуальные основы брендинга. Геобрендинг как составляющая маркетинга территорий. Создание бренда территории. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга на примере регионов России. Коммуникационная стратегия продвижения российских геобрендов. Практическое занятие. Принципы и уровни геобрендинга. Целевые аудитории геобрендинга.	6	6	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	4	23,75	АС	
Тема 7. Основные направления и принципы ребрендинга территорий. Оценка результативности российских региональных программ и отдельных проектов развития туризма на территории регионов России. Практическое занятие. Причины и основные этапы ребрендинга. Примеры ребрендинга территорий в России.	2	3	22	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	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	- подробно излагает основные принципы оценки туристской привлекательности регионов России; - характеризует этапы разработки и продвижения территориального бренда; - анализирует примеры эффективного территориального брендинга регионов России; - разрабатывает проект коммуникационной стратегии для продвижения территориальных брендов регионов России.	Вопросы для устного собеседования. Тестирование. Практико-ориентированные задания. 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	Возможности различных медиа-каналов по продвижению бренда региона России
2	Условия эффективного брендинга туристских регионов России
3	Принципы оценки привлекательности туристских регионов России
4	Основные стратегии и функции ребрендинга территории в России
5	Этапы разработки и механизмы внедрения геобренда в России
6	Классификация конкурентных преимуществ территории
7	Механизмы формирования имиджа и репутации региона России
8	Позиционирование и дифференциация территории
9	Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
10	Сегментация рынка в территориальном маркетинге
11	Сущность и субъекты территориального маркетинга.
12	SWOT-анализ территории.
13	PEST-анализ территории как инструмент изучения внешней среды
14	Роль маркетинга в территориальном управлении регионами России
15	Стратегические направления развития регионов России
16	Роль органов власти регионов России в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

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

Hugge 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, какие регионы России могли бы реализовать этот принцип при формировании своего территориального бренда.

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

3. Составьте таблицу гастрономических брендов регионов России. Дайте пояснения.

4. 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.

## 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				

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

## 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/](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