

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Брендинг туристских территорий

Учебный план: 2022-2023 43.03.02 ИБК Техн и орг туроп и тураг услуг ЗАО №1-3-118.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:  
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация туроператорских и турагентских 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 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

География

История русского и зарубежного искусства

Туристское ресурсоведение

Социально-культурные технологии в туризме

Маркетинг в туризме

Туристско-ресурсный потенциал Санкт-Петербургского региона

Туристское страноведение

Управление туристской деятельностью в регионах России

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-4: Способен формировать, продвигать и реализовывать туристский продукт

**Знать:** – основные этапы развития территориального брендинга;

- принципы оценки привлекательности туристских территорий;

- особенности управления территориальным брендом;

- основные стратегии и функции ребрендинга территории;

- маркетинговые инструменты продвижения территории.

**Уметь:** – проводить исследования и практические консультации в области формирования и продвижения бренда туристской территории;

- анализировать мировые и российские образцы эффективного брендинга туристских территорий;

- проводить сравнительный анализ возможностей различных медиа-каналов по продвижению бренда территории;

**Владеть:** - методами оценки результативности территориального брендинга;

- навыками разработки концепции и коммуникационной стратегии для продвижения территориальных 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. 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. 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.				2	20	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		4	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	20	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перечисляет основные компоненты бренда территории и называет последовательность этапов его формирования;</li> <li>- описывает специфику формирования и продвижения территориального бренда;</li> <li>- анализирует отечественные и зарубежные примеры эффективного брендинга территорий;</li> <li>- формирует облако ассоциаций для разработки концептуальной платформы территориального бренда;</li> </ul>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Тестирование</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

##### 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 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 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.

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, какие дестинации 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 Европы. 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Удалова И. Б., Удалова Н. М., Машинская Е. А.	Менеджмент в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75214.html">http://www.iprbooksh op.ru/75214.html</a>
Сурова, Н. Ю.	Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81833.html">http://www.iprbooksh op.ru/81833.html</a>
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.iprbooksh op.ru/81483.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8095.html">http://www.iprbooksh op.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.iprbooksh op.ru/16475.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.iprbooksh op.ru/20791.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.iprbooksh op.ru/8369.html</a>
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.iprbooksh op.ru/30406.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.iprbooksh op.ru/54501.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