

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Брендинг в индустрии гостеприимства

Учебный план: 2024-2025 43.03.02 ИБК Техн и орг гост услуг ЗАО №1-3-117.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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>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 Минобрнауки России 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:

\_\_\_\_\_

## 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
- 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

|                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-2: Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|

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

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                                                                                                                                                                | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Понятие маркетинга в индустрии гостеприимства                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Маркетинг в индустрии гостеприимства как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона<br>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.<br>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.<br>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.<br>Концептуальные основы брендинга. Создание бренда в индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия продвижения брендов в индустрии гостеприимства.<br>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.<br>Выявление перспектив для внедрения успешного зарубежного опыта в практику маркетингового позиционирования российских предприятий индустрии гостеприимства.<br>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.<br>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  |    |    |
| <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-2            | - характеризует основные принципы оценки привлекательности бренда в индустрии гостеприимства;<br>- описывает алгоритм формирования бренда гостиничного предприятия и дает характеристику эффективным маркетинговым инструментам продвижения бренда. | Вопросы для устного собеседования<br>Тестирование |
|                 | - анализирует и сравнивает мировые и российские примеры брендинга в индустрии гостеприимства;<br>- 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      | Возможности различных медиа-каналов по продвижению бренда в индустрии туризма и гостеприимства |
| 2      | Условия эффективного брендинга в индустрии гостеприимства                                      |
| 3      | Принципы оценки привлекательности брендов в индустрии туризма и гостеприимства                 |
| 4      | Основные стратегии и функции ребрендинга гостиничного предприятия                              |
| 5      | Этапы разработки и механизмы внедрения бренда в индустрии гостеприимства                       |
| 6      | Классификация конкурентных преимуществ предприятия индустрии туризма и гостеприимства          |
| 7      | Механизмы формирования имиджа и репутации гостиничного предприятия                             |
| 8      | Позиционирование и дифференциация предприятия индустрии туризма и гостеприимства               |
| 9      | Характеристика основных групп потребителей в маркетинге                                        |
| 10     | Сегментация рынка в индустрии туризма и гостеприимства                                         |
| 11     | Сущность и субъекты маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства                            |
| 12     | SWOT-анализ предприятия индустрии гостеприимства                                               |
| 13     | PEST-анализ территории как инструмент изучения внешней среды гостиничного предприятия          |
| 14     | Роль маркетинга в управлении гостиничным предприятием                                          |
| 15     | Стратегические направления развития гостиничного предприятия                                   |

### 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                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>                                 |                                               |                                                                                    |             |                                                                                               |
| Лунина, В. Ю.,<br>Малиненко, В. Е.,<br>Ардатьев, В. Н.                   | Маркетинг услуг                               | Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы                      | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/123482.html">https://www.iprbooks.hop.ru/123482.html</a> |
| Федосенко, А. А.,<br>Денисенко, Ю. Н.                                    | Поведение потребителей (маркетинговый аспект) | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет                    | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html">https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html</a> |
| Кузнецов, Н. Г.,<br>Федько, В. П.,<br>Магомедов, Р. М.,<br>Федько, В. П. | Маркетинг предприятий социального сервиса     | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет                    | 2020        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/118052.html">https://www.iprbooks.hop.ru/118052.html</a> |
| Позднякова, Ж. С.,<br>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>       |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                           |                                               |                                                                                    |             |                                                                                               |
| Жариков, Г. А.,<br>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>       |

### 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 |