

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тарлан Амирович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 12:21:53

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А.Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки/ специальность 43.03.02 Туризм/Туристическая деятельность

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год начала обучения

2021

Изучается во 8 семестре

Пятигорск, 2021 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Программа дисциплины «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» для магистров направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Цель изучения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знания об основных понятиях в области концепции брендинга туристской дестинации об основных видах и типах туристских брендах, содержания и особенностях их формирования, сущности и их специфики.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование целей разработки туристского бренда, выявление приоритетов в их проектировании;
- оперативное и стратегическое прогнозирование успешности туристских брендов на сервисном рынке на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне;
- совершенствование процессов разработки и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей, оценка экономической эффективности туристских брендовых продуктов продвижения дестинации;
- выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации;
- организационно-управленческая маркетинговая деятельность в области проектирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации;
- организация и управление процессами формирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей, работой коллектива предприятия туристской индустрии.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплинам базового Блока Б1.О.30 подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Ее освоение происходит в 8 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» опирается на базовые знания, полученные по дисциплинам: Второй иностранный язык, Реклама в туризме, Технологии Public Relations в туризме / Public Relations technologies in Tourism, Устойчивое развитие туризма, Исследовательская практика, Технология продаж в международном туризме

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» закладывает основу знаний, служащих прочной информационной базой для прохождения проектно-технологической практики.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Код	Формулировка:
<i>Общепрофессиональные компетенции</i>	
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать:	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка,

- анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций в туристской индустрии региона; - основные задачи и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.	организовывать продажи и продвижение туристского продукта технологий в туристской индустрии
Уметь: - проводить анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; -оценивать потребность и возможность применения инноваций в туристской индустрии региона; - определять основные задачи и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.	
Владеть: - навыками анализа передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - навыками оценки потребностей и возможностей применения инноваций в туристской индустрии региона; - навыкамиопределения основных задач и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.	

6. Объем учебной дисциплины/модуля

	Астр.	
	часов	
Объем занятий:Итого	<u>81 ч.</u>	<u>33.е.</u>
В том числе аудиторных	<u>40,5 ч.</u>	
Из них:		
Лекций	<u>13,5 ч.</u>	
Лабораторных работ	- ч.	
Практических работ	<u>27 ч.</u>	
Самостоятельной работы	<u>40,5 ч.</u>	
Зачет в 8 семестре		

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов	Самостоятельная
-------	--------------------------	-------------------------	---	-----------------

			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
8 семестр							
Раздел 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма							
1	Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления.	ОПК-4	1,5	1,5	-	-	3
Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма							
2	Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма	ОПК-4	3	1,5	-	-	3
3	Информационное обеспечение маркетинга в туризме		-	-	-	-	3
4	Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания		4,5	1,5	-	-	3
5	Сегментационный подход к выбору целевых рынков		-	-	-	-	3
Раздел 3. Формирование коммуникационной политики в туризме							
6	Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне	ОПК-4	4,5	1,5	-	-	3
7	Мировая и российская практика маркетинга туристскойбрендовой дестинации		-	1,5	-	-	3
8	Планирование и организация рекламной кампании в туризме		-	1,5	-	-	3
9	Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме		-	1,5	-	-	3
10	Маркетинг города. Понятие маркетинга города.		-	1,5	-	-	3
11	Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.		-	1,5	-	-	4,5
12	Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме		-	1,5	-	-	1,5
13	Продвижение туристскихдестинаций		-	1,5	-	-	1,5
14	Выставочная деятельность в туризме	-	1,5	-	-	1,5	
Раздел 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма							

15	Формирование отношений с клиентами в туризме	ОПК-4	-	3	-	-	1,5
16	Особенности маркетинга гостиничного предприятия		-	3	-	-	1,5
Итого за 8 семестр			13,5	27	-	-	40,5
Итого			13,5	27	-	-	40,5

7.2 Наименование и содержание лекций

№ темы	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов (астр.)	Интерактивная форма проведения
8 семестр			
Раздел 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма			
1	Тема 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления. Понятия «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок». Организационные выводы, следующие из концепции маркетинга. Факторы, обуславливающие развитие глобального маркетинга. Изменение роли и функции маркетинга внутри компании.	1,5	-
Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма			
2	Тема 2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма. Роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений. Факторы, формирующие микро- и макросреду маркетинга. Влияние маркетинговой среды на развитие рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг. Основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей клиентов. STEP-анализ. Оценка основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды. SWOT-анализ и его возможности	3	-
4	Тема 4. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания. Влияние на потребителей экономических и культурных факторов. Влияние на поведение потребителей их ролей и статусов. Исследование процесса принятия решения о покупке. Эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей. Обстоятельства, влияющие на принятие окончательного решения о покупке. Уменьшение ощущения риска, вызываемого у потребителей потенциальной покупкой. Уменьшение у потребителей чувство осознанного диссонанса	4,5	-
Раздел 3. Формирование коммуникационной политики в туризме			
6	Тема 6. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне. Основные элементы коммуникации. Направления коммуникационных технологий в туризме. Цель формирования и поддержания связей с целевой аудиторией. Коммуникационная деятельность в области туризма на макро-, мезо- и микроуровне. Процесс стимулирования сбыта. Меры по стимулированию сбыта.	4,5	-

Итого за 8 семестр	13,5	-
Итого	13,5	-

7.3 Наименование и формы проведения лабораторных занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

7.4 Наименование практических занятий

№ темы дисциплины	Наименование тем практических занятий	Объем часов (астр.)	Интерактивная форма проведения
8 семестр			
Раздел 1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг			
1	Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления.	1,5	-
Итого за 1 семестр		1,5	-
Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма			
2	Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма	1,5	-
3	Информационное обеспечение маркетинга в туризме		
4	Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания	1,5	-
5	подход к выбору целевых рынков		
Раздел 3. Формирование коммуникационной политики в туризме			
6	Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне.	1,5	-
7	Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.	1,5	-
8	Планирование и организация рекламной кампании в туризме	1,5	-
9	Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме	1,5	-
10	Маркетинг города. Понятие маркетинга города.	1,5	-
11	Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.	1,5	-
12	Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме	1,5	-
13	Продвижение туристских дестинаций	1,5	-
14	Выставочная деятельность в туризме	1,5	
Раздел 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма			
15	Формирование отношений с клиентами в туризме	3	-
16	Особенности маркетинга гостиничного предприятия	3	-
Итого за 8 семестр		27	-
Итого		27	-

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студента	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии обучения	Объем часов, в том числе		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-8	8 семестр					

	Самостоятельное изучение литературы по темам № 2-16	Конспект материалов	Собеседование	18,9	2,1	21
	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-13	Конспект материалов	Собеседование	9,45	1,05	10,5
	Подготовка к практическому занятиям № 14-16	Конспект материалов	Собеседование	8,1	0,9	9
Итого за 8 семестр				36,45	4,05	40,5
Итого				36,45	4,05	40,5

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный/письменный)	Наименование оценочного средства
ОПК-4	1-16	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования

8.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта технологий в туристской индустрии					
Базовый	Знать:	Слабо знает:	Частично знает:	В целом знает:	
	- анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций туристской индустрии региона;	- анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций туристской индустрии региона	- анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций туристской индустрии региона;	- анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций туристской индустрии региона; - основные задачи и направления	

[illegible]

	туристском бизнесе.		туристском бизнесе.		
Повышенный	Знать: - анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций в туристской индустрии региона; - основные задачи и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.				Полностью знает: - анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - потребность и возможность применения инноваций в туристской индустрии региона; - основные задачи и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.
	Уметь: - проводить анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - оценивать потребность и возможность применения инноваций в туристской индустрии региона; - определять основные задачи и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.				Полностью умеет: - проводить анализ передового российского и зарубежного опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - оценивать потребность и возможность применения инноваций в туристской индустрии региона; - определять основные задачи и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.
	Владеть: - навыками анализа передового российского и зарубежного опыта по				Полностью владеет: - навыками анализа передового российского и зарубежного

	разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - навыками оценки потребностей и возможностей применения инноваций в туристской индустрии региона; - навыками определения основных задач и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.				опыта по разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии; - навыками оценки потребностей и возможностей применения инноваций в туристской индустрии региона; - навыками определения основных задач и направления деятельности по разработке и внедрению инновационных технологий в туристском бизнесе.
--	---	--	--	--	--

Описание шкалы оценивания

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний не предусмотрена.

Промежуточная аттестация в форме зачета

Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

8.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль обучающихся проводится преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине в следующей форме: собеседование.

Допуск к практическим занятиям происходит при наличии конспекта соответствующей лекции и конспекта самостоятельно изученной литературы по теме. К практическому занятию студент должен подготовить ответы на вопросы, выполнить задания по теме занятия.

Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе, владеет материалом, умеет логично и четко излагать мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления.

Основанием для снижения оценки являются:

- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач;
- несвоевременность предоставления выполненных работ.

Критерии оценивания результатов самостоятельной работы приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Туристский маркетинг и создание бренда».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни-тельная	Методическая	Интернет-ресурсы
1.	Самостоятельное изучение литературы по темам № 1-16	1-3	1-4	1-2	1-3
2.	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1, № 2, № 4, № 6, № 7	1-3	1-4	1-2	1-3

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Рекомендуемая литература

10.1.1. Перечень основной литературы:

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>

2. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Электрон.текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — 978-5-93926-323-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

3. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

4. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories» для студентов направления подготовки 43.04.02 Туризм.

10.3.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

Информационные технологии: не предусмотрено.

Информационные справочные системы: не предусмотрено.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Базовый пакет программ Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Дата окончания срока поддержки (обновления) 11.04.2023г.
2. Microsoft Windows Профессиональная. Бессрочная лицензия. Дата окончания срока поддержки (обновления) 10.01.2023г.

12. Описание материально-технической базы,необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

1) Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических работ), учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации– 3 корпус, ауд. №313, аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: компьютер, проектор, флипчарт. Учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, соответствующих рабочим программам дисциплин. Подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.