

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Социально-гуманитарный факультет
Кафедра культурологии, философии и искусствоведения

БРЕНДИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки
43.04.02 Туризм

Профиль подготовки
«Экономика и управление в сфере туризма»

Квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, квалификация (степень) выпускника – магистр.

Утверждена на заседании кафедры культурологии, философии и искусствоведения, рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/> 28.03.23, протокол № 10.

Переутверждена на заседании кафедры культурологии, философии и искусствоведения рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/> 21.05.2024, протокол № 10.

Брендинг туристских территорий: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, профиль подготовки «Экономика и управление в сфере туризма», квалификация (степень) выпускника «магистр» / Сост. А. С. Двуреченская. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2023. – 14 с.

Составитель:
А. С. Двуреченская

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг туристских территорий» является получение магистрантами целостного представления о специфике брендинга туристской территории с учетом возможностей территории и потребностей общества.

Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Брендинг туристских территорий» включена в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана основной образовательной программы.

Дисциплина читается в 3 семестре 2-го курса. Изучение данного курса логически и содержательно-методически взаимосвязано с дисциплинами: «Финансовый менеджмент в сфере туризма и гостеприимства», «Музейные культурно-образовательные программы в сфере туризма», «Планирование и прогнозирование развития культурного туризма в Кузбассе», «Организация проектной деятельности в туризме».

Курс «Брендинг туристских территорий» предшествует изучению дисциплины «Организация проектной деятельности в туризме». Полученные знания и умения реализуются в процессе прохождения проектно-технологической практики.

2. Результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Брендинг туристских территорий» направлено на формирование следующих компетенции и индикаторов их достижения:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	- структуру и этапы реализации проекта	- формулировать содержание проекта	- навыками управления проектом на всех этапах жизненного цикла
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	- ключевые особенности межкультурного взаимодействия	- демонстрировать понимание особенностей различных культур и наций	- навыками выстраивания социального взаимодействия, учитывая общее и особенное различных культур и религий
ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	- технологии и методы стратегического анализа деятельности предприятий индустрии туризма	- обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма	- оценивания эффективности управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью
ПК-2. Способен управлять	- принципы проектирования	- организовать, координировать и	- навыками планирования

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма	объектов профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций	контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта, своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенная трудовая функция	Трудовая функций, имеющая отношение к профессиональной деятельности выпускника
Профессиональный стандарт 04.005 «Экскурсовод (гид)»	Оказание помощи экскурсоводу (гиду) в процессе экскурсионного обслуживания	Прием и обработка заказов на экскурсии Проведение подготовительной работы по реализации заказа на проведение экскурсии
	Оказание экскурсионных услуг	Разработка экскурсий Сопровождение туристов (экскурсантов) по маршруту экскурсии Ознакомление туристов (экскурсантов) с объектами показа
	Организация экскурсионной деятельности	Определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации Организация деятельности по реализации экскурсионных услуг Формирование и реализация кадровой политики экскурсионной организации

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов. Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

№/ №	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)					
			Всего	Лекции	Семинарские/ Практические занятия	Индив. занятия	В т.ч. в интерактивной форме*	СР О

Раздел 1. Основные понятия территориального брендинга								
1.1	Теоретические аспекты брендинга туристских территорий	3	7	2				5
1.2	Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории	3	12	2	3*		3* дискуссия	7
1.3	Основные этапы брендинга туристских территорий	3	13	3	3*		3* дискуссия	7
Раздел 2. Проектирование бренда территории								
2.1	Продвижение бренда туристских территорий	3	14	3	4*		4* деловая игра	7
2.2	Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий	3	12	3	2*		2* круглый стол	7
2.3	Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки	3	14	3	4*		4* проектный метод	7
	Всего в интерактивной форме:		16				50%	
	Итого:		72	16	16		Зачет с оценкой-	40
	Контроль		36					
	Всего		108					

* 16 часов занятий в интерактивной форме, т. е 50 % *аудиторных занятий* реализуется с использованием интерактивных форм.

Тематический план заочной формы обучения

№/ №	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)					
			Всего	Лекции	Семинарск ие/ Практичес кие занятия	Индив. занятия	В т.ч. в интерактивн ой форме*	СР О
Раздел 1. Основные понятия территориального брендинга								

1.1.	Теоретические аспекты брендинга туристских территорий	4	17	1				16
1.2.	Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории	4	18	1	1*		1* дискуссия	16
1.3	Основные этапы брендинга туристских территорий	4	17	1				16
Раздел 2. Проектирование бренда территории								
2.1	Продвижение бренда туристских территорий	4	19	1	2*		2* деловая игра	16
2.2	Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий	4	18	1	1*		1* круглый стол	16
2.3	Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки	4	19	1	2*		2* проектный метод	16
	Всего в интерактивной форме:		6				50%	
	Итого:		108	6	6		Зачет с оценкой-	96

* 6 часов занятий в интерактивной форме, т. е 50 % аудиторных занятий реализуется с использованием интерактивных форм.

4.2 Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Содержание дисциплины	Результаты обучения	Формы текущего контроля, промежуточной аттестации. Виды оценочных средств
Раздел 1. Основные понятия территориального брендинга			

1.1.	Теоретические аспекты брендинга туристских территорий Понятие бренда туристской территории. Брендинг туристской территории и его цели, задачи и функции. Брендинг как инструмент территориального туристского маркетинга. Образ, имидж и бренд туристской территории. Подходы к классификации геобрендов в туризме. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.		Опрос
1.2.	Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории Понятие о туристском образе территории. Роль объектов природного и культурного наследия страны в формировании ее туристских образов. Формирование имиджа туристской территории. Свойства туристских образов. Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации. Имиджевые позиции туристской территории	Формируемые компетенции: УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия В результате изучения тем обучающийся должен: Знать: - ключевые особенности межкультурного взаимодействия Уметь: - демонстрировать понимание особенностей различных культур и наций Владеть: - навыками выстраивания социального взаимодействия, учитывая общее и особенное различных культур и религий	Оценка подготовки и проведения дискуссии.
1.3	Основные этапы брендинга туристских территорий Разработка маркетинговой стратегии. Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа,		Оценка подготовки и проведения дискуссии.

	девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book).		
Раздел 2. Проектирование бренда территории			
2.1	Продвижение бренда туристских территорий Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории. Рекламные инструменты продвижения бренда.	Формируемые компетенции: УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений ПК-2. Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма В результате изучения тем обучающийся должен: Знать: - структуру и этапы реализации проекта (УК-2) - технологии и методы стратегического анализа деятельности предприятий индустрии туризма (ОПК-5) - принципы проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций (ПК-2) Уметь: - формулировать содержание проекта (УК-2) - обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма (ОПК-5) - организовать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений (ПК-2) Владеть: - навыками управления проектом	Деловая игра
2.2.	Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий Развитие брендинга туристских территорий за рубежом. Особенности создания и технологии продвижения геобрендов на международном туристском рынке. Опыт регионального, странового и городского брендинга.		Оценка подготовки и проведения круглого стола
2.3	Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки Развитие брендинга туристских территорий в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и международном рынках. Опыт регионального брендинга в России. Проблемы и ошибки регионального и городского брендинга в России. Опыт брендинга Кузбасса.		Подготовка и обсуждение проектов

		на всех этапах жизненного цикла (УК-2) - навыками оценивания эффективности управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью (ОПК-5) - навыками планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта, своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению (ПК-2)	
--	--	---	--

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1 Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии: технология полного усвоения, проектного обучения, моделирование ситуаций.

Технология полного усвоения предполагает возможность освоения дисциплины каждым студентом посредством формирования различных компонентов их компетенции: при измерении компетенции учитываются знания, умения и владения, а сама компетенция как результат обучения интегрируется из этих компонентов на теоретическом, практическом уровнях обучения.

Технология моделирования ситуации (деловая игра) используется с целью связи теории и практики, так как требованием к моделированию ситуации является обязательная ссылка на теорию вопроса.

Проектное обучение используется так же на всех уровнях обучения. Создаются и обсуждаются варианты проектов по брендированию конкретной территории.

Дисциплина предусматривает в основном наличие практических занятий. Для оценивания знаний и умений, диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: тестовый контроль, выполнение контрольных заданий.

5.2 Информационно-коммуникационные технологии

Активизацию самостоятельной работы обучающихся и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины обеспечивает использование таких интерактивных элементов «Электронной образовательной среды КемГИК», как «Лекция», «Задание» и «Тест».

Интерактивный элемент «Тест» включает различные типы вопросов и используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента в ходе самоконтроля, текущего и промежуточного контроля знаний по дисциплине.

Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю поддерживать обратную связь со студентом посредством проверки задания (отчетов о выполнении практических работ, учебных исследовательских проектов) в виде рецензии или комментариев, а также обеспечить индивидуальный подход к обучающимся с учетом их психофизиологических особенностей. Интерактивные элементы с возможностью обратной связи имеют особое значение для заочной формы обучения, поскольку позволяют не только контролировать выполнение студентом заданий (контрольных работ), но и мотивировать его самоподготовку в межсессионный период.

Интерактивный элемент «Лекция» позволяет повторять и закреплять теоретические вопросы курса, выстраивать обратную связь с педагогом, путем выполнения включенных тестовых и практических заданий.

Использование интерактивных элементов «Лекция», «Задание» и «Тест» также обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов текущей и промежуточной успеваемости,

обучающихся по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине размещены в «Электронной образовательной среде» (<http://edu.kemguki.ru>) и включают:

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины для обучающихся очной формы обучения
- Тематический план дисциплины для обучающихся заочной формы обучения

Учебно-практические ресурсы

- Описания практических заданий и работ

Учебно-методические ресурсы

- Методические указания по подготовке к практическим занятиям
- Методические рекомендации по разработке электронной презентации
- Методические указания по организации и проведению дискуссии
- Методические указания для обучающихся по выполнению самостоятельной работы

Учебно-наглядные ресурсы

- Электронные презентации

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

Фонд оценочных средств

- Контрольные вопросы по разделам дисциплины
- Вопросы к зачету
- Тесты по разделам

6.1.1. Примерная тематика рефератов по курсу

1. Законодательство РФ в сфере туризма.
2. Теории брендинга.
3. Туристские дестинации: региональный аспект.
4. Геобрендинг в Кузбассе.
5. Современный городской брендинг.

6.1.2. Примерная тематика практических работ

1. Законодательство РФ в сфере туризма.
2. Специфика зарубежного брендинга.
3. Особенности отечественного брендинга.
4. Технологии брендинга конкретных территорий.
5. Разработка брэнд-бука.

6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в установленные сроки.

Самостоятельная работа студентов включает изучение учебной, научной, периодической литературы, выполнение письменных заданий, выполнение тестовых заданий, написание рефератов, выполнение практических заданий.

Для диагностики формируемых компетенций применяются следующие формы контроля: устный опрос в ходе проведения всех видов занятий; проверка выполнения письменных заданий, установленных планом самостоятельной работы студента; тестирование; форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

Содержание самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов		Виды и содержание самостоятельной работы студентов
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения	
Раздел 1. Основные понятия территориального брендинга			
1.1. Теоретические аспекты брендинга туристских территорий	5	16	Составление перечня ключевых понятий по теме, подготовка к опросу
1.2. Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории	7	16	Подготовка к дискуссии
1.3. Основные этапы брендинга туристских территорий	7	16	Подготовка к дискуссии
Раздел 2. Проектирование бренда территории			
2.1 Продвижение бренда туристских территорий	7	16	Подготовка к практической работе (деловая игра)
2.2 Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий	7	16	Подготовка к круглому столу
2.3. Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки	7	16	Подготовка к практической работе (проектный метод)
Итого	40	96	

7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной информационно-образовательной среде (<https://edu2020.kemgik.ru/>)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милянчук. - Москва : Юрайт, 2023. - 273 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15348-4. - Текст : непосредственный.

2. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 29.10.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-29-3. – Текст : электронный.

3. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 29.10.2024). – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

1. Ден, В. Г. Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания населения Дальнего Востока и продвижения бренда «Дальневосточная кухня» (на примере Приморского края) / В. Г. Ден, Н. А. Коноплева. – Электронная версия печатного издания. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 184 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699622> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр.: с. 121-136. – ISBN 978-5-4499-3607-3. – Текст : электронный.

2. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий : как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. : ил. – (Современная наука). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714> (дата обращения: 29.10.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9925-1507-7. – Текст : электронный.

3. Этнокультурное брендирование территории в контексте стратегии регионального развития : научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> (дата обращения: 29.11.2023). – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.

8.3. Программное обеспечение

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением:

Технические средства обучения:

- для лекции - мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, акустическая система, подключенный к сети Интернет.

- для практических (лабораторных) работ - компьютерный класс, подключенных к сети Интернет

- для самостоятельных работ - персональный компьютер, подключенный к сети Интернет

Программное обеспечение:

- лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)

- Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows

- свободно распространяемое программное обеспечение:

- Офисный пакет – LibreOffice

- Браузер - Mozilla Firefox (Internet Explorer)

- Программа-архиватор - 7-Zip

- Служебные программы - Adobe Reader

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается:

- адаптированная образовательная программа,

- индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья - устанавливаются адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,

- для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,

- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств – заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

10. Ключевые слова

Бренд
Брендинг
Брендирование
Геобрендинг
Имидж территории
Логотип
Маркетинг территорий
Позиционирование
Туристский рынок
Туристические дестинации

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы магистратуры	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем, структура и содержание дисциплины	5
4.1. Объем дисциплины	
4.2. Структура дисциплины	
4.3. Содержание дисциплины	
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии	9
5.1 Образовательные технологии	
5.2 Информационно-коммуникационные технологии обучения	
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	10
7. Фонд оценочных средств	12
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
8.1. Основная литература	
8.2. Дополнительная литература	
8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
8.4. Программное обеспечение	
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	13
10. Перечень ключевых слов	13