

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 управления и экономики социально-культурной сферы 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.	<p>Теоретические аспекты брендинга туристских территорий</p> <p>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.</p>		Опрос
1.2.	<p>Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории</p> <p>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</p>	<p>Формируемые компетенции:</p> <p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>В результате изучения тем обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ключевые особенности межкультурного взаимодействия <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать понимание особенностей различных культур и наций <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выстраивания социального взаимодействия, учитывая общее и особенное различных культур и религий 	Оценка подготовки и проведения дискуссии.
1.3	<p>Основные этапы брендинга туристских территорий</p> <p>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,</p>		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:	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.	В результате изучения тем обучающийся должен: Знать:	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.	- 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	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 брендинг 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