

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев М.Г.

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 24.03.2024

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Управления

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«28» марта 2024 г. протокол № 9



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и геобрендинг в туризме

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы Организация и управление
региональным туризмом

Квалификация Магистр

Форма обучения **очная**

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки
Направление подготовки 43.04.02 Туризм
Направленность (профиль) программы Организация и управление региональным туризмом

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры управления, к.э.н. Толпаровым Э.Б.

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
Универсальная компетенция	
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знать (З): структуру и функционирование основных важных бизнес-систем корпоративной информационной системы (КИС) предприятия; основы организации управления и руководства в профессиональной деятельности
	Уметь (У): применять основные методы и приемы проектирования процессов организации и управления производственной компанией с помощью средств АИС; способен ориентироваться в последних направлениях в ИТ-технологиях
	Владеть (В): методологией и методикой проведения научных исследований; методами анализа состояния информационных систем; навыками рациональной организации, руководства и управления профильной организацией
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Знать (З): технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
	Уметь (У): Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
	Владеть (В): маркетинговыми стратегиями и программами в деятельности предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и геобрендинг в туризме» относится к обязательной части профессиональной образовательной программы высшего образования Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы Организация и управление региональным туризмом

Целями изучения дисциплины «Маркетинг и геобрендинг в туризме» является формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

- Подготовка к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками;

- Подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов по формированию положительного образа территории;

- Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в

области брендинга территории.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	1 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	30,25
в т.ч. занятия лекционного типа	10
занятия семинарского типа	20
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	73,75
в т.ч. курсовая работа	-
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Код компетенции
	всего	в том числе		
		аудиторной (контактной) работы	самостоятель ной работы	
Раздел 1. Теоретические аспекты территориального брендинга	55	15	40	УК-3 ОПК-4
Раздел 2. Туристический бренд территории и его виды. Оценка эффективности брендинга территории	49	15,25	33,75	
Итого за семестр	104	48,25	73,75	
Промежуточная аттестация	4	0,25	-	
ИТОГО по дисциплине	108	48,3	73,75	

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Теоретические аспекты территориального брендинга

Перечень учебных элементов раздела:

Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.

Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории. Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов.

Структура территориального бренда. Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). 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, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.

Раздел 2. Туристический бренд территории и его виды. Оценка эффективности брендинга территории

Перечень учебных элементов раздела:

Классификация видов туризма. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом. Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке. Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России. Подходы к оценке эффективности бренда территории. Методы определения эффективности бренда территории. Индексы и показатели эффективности бренда территории. Узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве: внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов; количество привлечённых к территории людей: туристы и новые жители; оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Васильева И.В. Методические указания по изучению дисциплины. Российск. гос. аграр. заоч. ун-т. – Балашиха, 2021. – 30 с. http://portfolio.rgazu.ru/course/view.php?id=4180
2	Васильева И.В., Мумладзе Р.Г. Основы управления персоналом. Учебное пособие. М.: Издательство «Русайнс», 2015. – 152 с. http://portfolio.rgazu.ru/course/view.php?id=4180

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для

вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>

2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478>

Дополнительная литература:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» — URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». — URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования — программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет — портал Российского государственного аграрного заочного университета (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный заочный университет» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный аграрный заочный университет» (свободно распространяемое)
<https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1
Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125 Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м. № по технической инвентаризации 177, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3
Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**
Маркетинг и геобрендинг в туризме

Направление подготовки 43.04.02 Туризм
Направленность (профиль) программы Организация и управление
региональным туризмом
Квалификация Магистр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Пороговый (удовлетворительно)	знать: структуру и функционирование основных важных бизнес-систем корпоративной информационной системы (КИС) предприятия; основы организации управления и руководства в профессиональной деятельности уметь: применять основные методы и приемы проектирования процессов организации и управления производственной компанией с помощью средств АИС; способен ориентироваться в последних направлениях в ИТ- технологиях владеть: методологией и методикой проведения научных исследований; методами анализа состояния информационных систем; навыками рациональной организации, руководства и управления профильной организацией
	Продвинутый (хорошо)	Знает твердо: структуру и функционирование основных важных бизнес-систем корпоративной информационной системы (КИС) предприятия; основы организации управления и руководства в профессиональной деятельности Умеет уверенно: применять основные методы и приемы проектирования процессов организации и управления производственной компанией с помощью средств АИС; способен ориентироваться в последних направлениях в ИТ- технологиях Владеет уверенно: методологией и методикой проведения научных исследований; методами анализа состояния информационных систем; навыками рациональной организации, руководства и управления профильной организацией
	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшееся систематические знания: структуру и функционирование основных важных бизнес-систем корпоративной информационной системы (КИС) предприятия; основы организации управления и руководства в профессиональной деятельности Имеет сформировавшееся систематическое умение: применять основные методы и приемы проектирования процессов организации и управления производственной компанией с помощью средств АИС; способен ориентироваться в последних направлениях в ИТ- технологиях Показал сформировавшееся систематическое владение: методологией и методикой проведения научных исследований; методами анализа состояния информационных систем; навыками рациональной организации, руководства и управления профильной организацией

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Пороговый (удовлетворительно)	знать: технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности уметь: Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма владеть: маркетинговыми стратегиями и программами в деятельности предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет
	Продвинутый (хорошо)	Знает твердо: технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности Умеет уверенно: Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма Владеет уверенно: маркетинговыми стратегиями и программами в деятельности предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет
	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшееся систематические знания: технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности Имеет сформировавшееся систематическое умение: Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма Показал сформировавшееся систематическое владение: маркетинговыми стратегиями и программами в деятельности предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

Для дисциплины, формой итогового контроля которой является зачет: «зачтено» выставляется, если студент усвоил материал по программе дисциплины, способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки «не зачтено» выставляется, если студент не усвоил материал по программе дисциплины, не способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

При очной форме обучения в результате оценивания выставляются баллы за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины. Итоговый рейтинг успеваемости студентов складывается из суммы баллов, набранных студентом за всю работу в течение семестра (включая итоговый контроль)

Шкалы оценивания для очной формы обучения:

для зачета: «зачтено» - от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов), «не зачтено» - менее 60 баллов При заочной и очно-заочной формах обучения в результате оценивания выставляется оценка за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в содержании рабочей программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. История развития территориального брендинга.
2. Понятие и сущность территориального брендинга
3. Соотношение понятий территориальный бренд и имидж территории
4. Подходы к определению структуры территориального бренда
5. Частно-государственное партнерство в системе территориального брендинга

6. Анализ национального бренда США.
7. Символические инструменты создания и продвижения бренда города
8. Особенности развития территориального брендинга в странах Европы.
9. Технологии создания туристического бренда
10. Особенности регионального брендинга в России.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ по дисциплине

1. Роль деятельности многофункциональных рабочих групп и управленческих команд в решении комплексных задач организации.
2. Факторы, способствующие возникновению интереса к командному подходу в работе организаций.
3. Командообразование как эффективное групповое участие людей в достижении целей организации.
4. Условия, обеспечивающие эффективность использования команд и командной организации труда.
5. Социально-психологические особенности самоуправляемых команд.
6. Роль формального лидера в решении внутригрупповых конфликтов организации.
7. Распределение ролей в становлении норм поведения в группе.
8. Роль неформального лидера в выполнении задач группы.
9. Основные принципы выстраивания командной деятельности.
10. Причины расформирования команд в организации.
11. Концептуальное различие менеджмента и лидерства.
12. Современные теоретические направления исследования феномена лидерства.
13. Личностные характеристики лидеров.
14. Теория эмоционального интеллекта и её приложение к теории лидерства.
15. Континуум лидерского поведения по Танненбауму и Шмидту

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие территориального бренда.
2. Территориальный брендинг и его функции.
3. Историческое развитие территориального брендинга.
4. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг.
5. Бренд территории и имидж территории.
6. Подходы к классификации территориальных брендов.
7. Структура территориального бренда.
8. Основные этапы брендинга территорий
9. Субъекты территориального брендинга
10. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
11. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга.
12. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.
13. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории
14. Рекламные инструменты продвижения бренда
15. PR -инструменты по продвижению бренда территории
16. Туристический бренд территории
17. Технологии повышения туристической привлекательности региона.
18. Виды туристических брендов.
19. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
20. Развитие территориального брендинга в России.
21. Особенности создания национального бренда России.

22. Составляющие бренда России.
23. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.
24. Особенности регионального брендинга в России.
25. Факторы формирования региональных брендов.
26. Проблемы регионального брендинга в России.
27. Подходы к оценке эффективности бренда территории.
28. Методы определения эффективности бренда территории.
29. Индексы и показатели эффективности бренда территории.