

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.03.2026 11:17:16
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг туристских дестинаций»

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

«Менеджер по туризму»

Санкт-Петербург, 2026 г.

Автор–составитель:

канд. экон. наук, доцент кафедры управления
в сфере туризма и гостиничного бизнеса,
руководитель магистерской программы
«Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»

Н. В. Погорелов

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. Структура дисциплины.....	7
4.2. Содержание дисциплины.....	8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ	9
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ.....	9
АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И	9
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
7.1. Нормативные правовые документы.....	9
7.2. Основная литература	9
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ	10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Брендинг туристских дестинаций» заключается в формировании у слушателей комплексного понимания теоретических и практических аспектов брендинга в сфере туризма.

В рамках достижения цели предусмотрено решение следующих ключевых задач:

- ознакомление с базовыми понятиями «бренд» и «брендинг» в контексте туристской индустрии;
- раскрытие стратегических целей и технологий брендинга туристских территорий;
- анализ моделей формирования бренда туристских дестинаций;
- исследование факторов, влияющих на формирование успешного туристского бренда.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Брендинг туристских дестинаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции ¹ ОПК, ПК или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются), ПСК и СК ²	Практический опыт	Знания	Умения
ВД1 Организационно-управленческая деятельность	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Владеть методикой разработки и анализа брендов и имиджа туристских предприятий; основными формами и методами продвижения туристской территории.	Основы продвижения туристских услуг; теоретические основы территориального маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга туристско-рекреационных территорий, основные направления территориального туристского маркетинга.	Разрабатывать основы бренда и имиджа туристского предприятия; обосновать важность и практическую значимость туристско-рекреационной территории как объекта продвижения; дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на туристско-рекреационных территориях; выявить роль туристских и рекреационных ресурсов в формировании территориального туристско-рекреационного

				продукта; продемонстрировать необходимость формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона; показать роль и значение передового опыта развития туристско-рекреационных регионов; применять полученные теоретические знания в практической деятельности.
--	--	--	--	---

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		16	
лекционного типа (Л)/Интерактивные занятия (ИЗ)		4	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ)/Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)/Интерактивные занятия (ИЗ)		12	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		10	
Контактная самостоятельная работа (КСР)			
Промежуточная аттестация	форма	ЭКЗАМЕН 2	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		28	

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1.	Основные формы и методы продвижения туристской территории	Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге. Маркетинг места и маркетинг территорий. Маркетинговые стратегии (продукто-рыночные и ценовые). Продвижение дестинаций. Реклама и PR. Методы маркетинга территорий.
2.	Продвижение имиджа территорий и его посланий	Уточнение целевой аудитории и желаемого поведения. Отбор рекламных медиаканалов. Отбор информационных средств. Отбор медиаграфики. Оценка результативности использования средств коммуникации. Сегментация туристского рынка. Позиционирование и поиск ниши на туристском рынке.
3.	Брендинг туристской дестинации	Бренд туристской территорий: определение, основные понятия и значение. Характеристика видов брендов территории. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа слушателей включает в себя следующие составляющие компоненты:

- дополнительную проработку материала, изученного на лекциях и семинарских занятиях;
- самостоятельное изучение части теоретического материала, доступного слушателю в системе дистанционного обучения MS Moodle, а также в облачных хранилищах;
- выполнение практических заданий.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Типовые вопросы к экзамену

1. Что такое брендинг территории?
2. Назовите основные цели брендинга территории.
3. В чем заключались первые стратегии продвижения территорий? Приведите примеры.
4. Опишите процесс светского и религиозного брендинга территорий. В чем они заключались?
5. Как название территории участвует в нэйминге товара? Бывают ли обратные случаи? Приведите примеры.
6. Назовите современные примеры брендинга территорий.
7. Каковы ключевые измерения ценности территориального бренда?
8. Перечислите основные принципы брендинга территорий?
9. Каковы целевые группы территориального брендинга?
10. В чем опасность монобрендового господства на территории?
11. В чем сущность территориального брендинга в эпоху информации?
12. Назовите аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории.
13. Последовательность каких шагов необходима для достижения целей в брендинге территорий?
14. Какие направления включает в себя брендинг территорий?
15. Модель бренда по Геду, какие измерения включает в себя эта модель?
16. Что такое конкурентная идентичность?
17. В чем заключается различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории?
18. Из каких источников люди получают информацию о территории, на которой живут?
19. Как влияет имидж территории на благосостояние жителей?
20. Какова наиважнейшая целевая аудитория для территории?

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.02.2026);
2. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 29.05.2025) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»;
3. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1852 (ред. от 14.11.2022) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

7.2. 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, 2024. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491453>
2. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490727>
3. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

- 04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805>
4. Королева, О. В. Бренддинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>
 5. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
 6. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490385>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

- На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:
- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google Chrome»);
 - программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
 - программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);
 - пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
 - программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
 - правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ MTS Link, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.

9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины у слушателя должны быть сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
<p>ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p>1. Знает основы продвижения туристских услуг, теоретические основы территориального маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга туристско-рекреационных территорий, основные направления территориального туристского маркетинга.</p> <p>2. Разрабатывает основы бренда и имиджа туристского предприятия.</p> <p>3. Владеет методикой разработки и анализа брендов и имиджа туристских предприятий, основными формами и методами продвижения туристской территории.</p>