

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:49:16
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

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

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Туризм и регионоведение»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций»

43.03.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель программы бакалавриата
«Туризм и регионоведение»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций» одобрена на заседании кафедры
управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.
Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5. Интернет-ресурсы
 - 7.6. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.2	Способен применять инновационные технологии в туристской деятельности и новых форм обслуживания

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-4.2	на уровне знаний: 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. на уровне умений: 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. на уровне навыков: владеть методикой разработки и анализа брендов и имиджа туристских предприятий; основными формами и методами продвижения туристской территории.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов/ 108 астр. часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/ в астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	32/24 2/1,5-ч. консультация
Лекции	16/12
Практические занятия	16/12
Самостоятельная работа	83/41,5
Контроль	27/20,25

Формы текущего контроля	Устный опрос, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов/ 108 астр. часов на заочной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ.часах/ в астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	12/9 2/1,5-ч. консультация
Лекции	4/3
Практические занятия	8/6
Самостоятельная работа	121/90,75
Контроль	9/6,75
Формы текущего контроля	Устный опрос, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной. Целью освоения дисциплины является формирование знаний теоретических основ территориального маркетинга и брендинга и умений применять полученных знаний в практической деятельности.

Изучение курса логически и содержательно-методически взаимосвязано с дисциплинами: Б1.О.20 «Регионалистика и менеджмент туристских дестинаций». Б1.В.08 «Организация туристской деятельности», Б1.В.06 «Бизнес-планирование в индустрии туризма», Б1.В.03.ДВ.03.01 «География туризма».

Курс Б1.О.20 «Регионалистика и менеджмент туристских дестинаций», Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций» является основой для изучения дисциплин: Б1.О.32 «Организация транспортного обслуживания в туризме».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-u-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Дисциплина читается на 2 курсе 3 семестре по очной и заочной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	Маркетинг как концепция управления туристскими территориями	20	4		2	14	УО, КР
Тема 2	Основные формы и методы продвижения туристской территории	20	4		2	14	УО, КР
Тема 3	Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	16	-		2	14	УО, КР
Тема 4	Формирование имиджа мест	20	4		2	14	УО, КР
Тема 5	Продвижение имиджа территорий и его посланий	22	4		4	14	УО, КР
Тема 6	Брендинг туристской дестинации	17	-		4	13	УО, КР
Промежуточная аттестация		27/20,25	Консультация – 2 / 1,5				экзамен
Всего (академ. /астроном. часов):		144/108	16/12		16/12	83/41,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	Маркетинг как концепция управления туристскими территориями	22	-		2	20	УО, КР
Тема 2	Основные формы и методы продвижения туристской территории	22	-		2	20	УО, КР
Тема 3	Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	21	1		-	20	УО, КР
Тема 4	Формирование имиджа мест	22	1		-	21	УО, КР
Тема 5	Продвижение имиджа территорий и его посланий	22	-		2	20	УО, КР
Тема 6	Брендинг туристской дестинации	24	2		2	20	УО, КР
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультация – 2 / 1,5				экзамен
Всего (академ. /астроном. часов):		144/108	4/3		8/6	121/90,75	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или)

лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

***КР – контрольная работа, УО – устный опрос.*

3.2.

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями

Современный маркетинг: основные категории и тенденции развития. Основные понятия маркетинга туристских территорий. Туристская дестинация как базовый элемент туристской системы. Туристско-рекреационный потенциал дестинаций: природно-рекреационные ресурсы; туристско-экскурсионные услуги; санаторно-оздоровительные услуги; услуги предприятий гостиничного типа и пр.

Тема 2. Основные формы и методы продвижения туристской территории

Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге. Маркетинг места и маркетинг территорий. Маркетинговые стратегии (продуктово-рыночные и ценовые). Продвижение дестинаций. Реклама и PR. Методы маркетинга территорий.

Тема 3. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование

Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха. Анализ медиапредпочтений потребителей туруслуг. Организация системы территориального маркетингового управления. Информационная система обеспечения территориального маркетинга. Инвестиции в достопримечательности. Маркетинговые исследования конкурентов, потребителей, рынка.

Тема 4. Формирование имиджа мест

Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках.

Тема 5. Продвижение имиджа территорий и его посланий

Уточнение целевой аудитории и желаемого поведения. Отбор рекламных медиаканалов. Отбор информационных средств. Отбор медиаграфики. Оценка

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

результативности использования средств коммуникации. Сегментация туристского рынка. Позиционирование и поиск ниши на туристском рынке.

Тема 6. Брендинг туристской дестинации

Бренд туристской территории: определение, основные понятия и значение. Характеристика видов брендов территории. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Маркетинг как концепция управления туристскими территориями	устный опрос, контрольная работа
Тема 2	Основные формы и методы продвижения туристской территории	устный опрос, контрольная работа
Тема 3	Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	устный опрос, контрольная работа
Тема 4	Формирование имиджа мест	устный опрос, контрольная работа
Тема 5	Продвижение имиджа территорий и его посланий	устный опрос, контрольная работа
Тема 6	Брендинг туристской дестинации	устный опрос, контрольная работа

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме № 1-6

Типовое контрольные вопросы для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля) первого уровня

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме.

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?

Типовые оценочные материалы по теме № 1-6

Примерные контрольные работы

Самоподготовка студента включает выборочное конспектирование учебной и научной литературы по заданию преподавателя, а также выполнение заданий исследовательского типа.

Задание исследовательского типа представляет собой логически стройное, систематизированное исследование, состоящее из двух частей: теоретической и практической.

Практическая часть работы выполняется на конкретном примере любой территории (страны, региона, города, центра).

В работе рекомендуется привести необходимые расчеты, таблицы, графики, схемы, рисунки, сопровождающиеся соответствующими пояснениями и выводами. Следует отразить проблемы, стоящие перед отраслью, дать краткая характеристика рынка товаров и услуг, наметить возможные пути решения поставленных проблем.

Завершает смысловую часть работы заключение, в котором формируются общие выводы, формулируются возможности и предложения по реализации предложенных инноваций, программ или идей.

Работа завершается списком используемой литературы, выполненной в установленном порядке.

Часть 1. Тематика теоретической части (контрольная работа № 1)

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг туристских территорий, как инструмент управления региональным развитием.
3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
4. Сущность и особенности туристского территориального продукта, способы его формирования.
5. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристского продукта.
7. Потенциал туристских территорий, особенности его оценки
8. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
9. Влияние туризма и рекреации на региональное развитие
10. Оценка социально-экономического влияния туризма на региональное развитие
11. Оценка экологического воздействия туризма на регион.
12. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма
13. Современные средства продвижения туристских территорий.

14. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения.
15. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации туристской территории.
16. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития.
17. Новейшие электронные технологии продвижения туристской территории.
18. Сущность и значение имиджа туристской территории.
19. Формирование имиджа туристских территорий.
20. Особенности брендинга туристских территорий.
21. Городской туристский продукт его специфика и особенности формирования.
22. Маркетинг городов и туристских центров, основные понятия, специфические особенности
23. Курортный продукт его структура и специфические особенности.
24. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга туристских территорий.
25. Особенности маркетинга достопримечательностей, роль и значение тематических парков в формировании привлекательного имиджа туристских территорий
26. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов.
27. Разработка стратегии продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки.
28. Программы продвижения России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения.
29. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных туристских продуктов и услуг.
30. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.
31. Музейные бренды и особенности их формирования.
32. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
33. Роль туристской инфраструктуры в формировании территориального туристского продукта.
34. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития туристской территории.

Примерное содержание теоретической части по некоторым темам

Тема 1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.

1. Роль и значение маркетинга в постиндустриальном мире, основные понятия, цели, задачи и функции современного маркетинга.
2. Концепции маркетинга и их эволюция.
3. Особенности развития маркетинга в условиях «сервисной экономики».
4. Понятие интегрированного маркетинга и маркетинга открытых систем.
5. Роль и значение клиентоориентированного подхода в маркетинговой деятельности

Тема 2. Маркетинг туристских территорий, как инструмент управления региональным развитием.

1. Маркетинг туристских территорий: понятие, основные цели, функции и задачи.
2. Основные стратегические направления территориального маркетинга.
3. Важнейшие тенденции и основные проблемы регионального развития, роль туризма в успешном развитии регионов.
4. Характеристика основных элементов характеризующих маркетинговую деятельность туристских территорий

Тема 3. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.

1. Понятия комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов в формировании региональных маркетинговых программ.
2. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона.
3. Особенности ценообразования территориального продукта, основные факторы, формирующие цены на региональные туристские продукты и услуги.
4. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг.
5. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках.

Тема 4. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития.

1. Информационный маркетинг его роль и значение в развитии туристской территории.
2. Веб-сайт региональной туристской администрации, его структура функции, особенности дизайна.
3. Информационные модули веб-сайта региональной туристской администрации, особенности их формирования.
4. Технология и эффективные пути продвижения веб-сайта региона.

Тема 5. Сущность и значение имиджа туристской территории.

1. Понятие и значение имиджа территории.
2. Географические, культурные, исторические и этнические составляющие имиджа туристской территории.
3. Понятие «образа территории», особенности формирования и закрепления в сознании потребителей.
4. Символика региона, роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа туристского региона.

Тема 6. Формирование имиджа туристских территорий.

1. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.
2. Характеристика основных этапов формирования имиджа
3. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных- элементов.
4. Имиджевое позиционирование туристских территорий.

Тема 7. Особенности брендинга туристских территорий.

1. Бренд туристской территорий., определение, основные понятия и значение.
2. Характеристика видов брендов территории
3. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов.
4. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов

ЧАСТЬ 2. Практическая часть задания (проектное задание)

Для выполнения практического задания студент должен выбрать определенную территорию (страну, туристский район, турцентр, курорт или курортную местность) по желанию или интересам.

Например: страна – территориальный туристский продукт Италии; территориальный туристский продукт Карелии; территориальный курортный продукт Большого Сочи и пр.

Материал следует излагать лаконично и последовательно, после каждого раздела делать выводы.

Ключевой концепцией практической части работы является представление туристской территории как продукта, который должен удовлетворять определенные туристские и рекреационные потребности, быть конкурентоспособным по цене, обладать

комплексом уникальных преимуществ, что позволит эффективно продвигать его на рынке.

Практическая часть состоит из 5 заданий.

Задание — контрольная работа №2

PEST– АНАЛИЗ

PEST – Анализ (Акроним или аббревиатура от англ. слов – Policy, Economy, Society, Technology) – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике PEST – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице 1.

Политические факторы 1. Государственное (политическое) устройство 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения	Экономические факторы 1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки) 6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт/экспорт) Сальдо туристского баланса (положительное/отрицательное)
Социальные факторы Демография (численность, состав населения) Структура доходов и расходов населения Базовые ориентиры и ценности Образ жизни и менталитет Имидж территории Модели поведения и потребительские предпочтения Этнические и религиозные особенности	Технологические факторы 1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса

Пояснения к выполнению задания (некоторые составляющие и тенденции имеющих существенное значение для формирования маркетинговой стратегии региона РФ (территории))

Политика: Выборы президента РФ; Выборы в Государственную Думу РФ; Система взаимоотношений региональных и федеральных властей; степень

государственного влияния в отрасли (туризм); Государственной урегулирование конкуренции и пр.

Экономика: Общая экономическая ситуация в стране и регионе (подъем, стабильное развитие, спад); Стратегические перспективы экономического развития в стране и регионе; Уровень инфляции на текущий период, инфляционные прогнозы и ожидания; Динамика курса рубля к Евро и Доллару США (на текущий период); Ставка рефинансирования ЦБ РФ; Инвестиционная активность в стране и регионе; Занятость населения (в.т.ч. процент безработицы); Платежеспособный спрос населения на туристские услуги; и пр.

Социум: Изменения в базовых ценностях; изменения в уровне и стиле жизни; Отношение к работе и отдыху; Отношение к образованию; Демографическая картина (динамика численности населения за последние 1-2 года); Изменение структуры доходов и расходов; Изменения в покупательских предпочтениях; кадровый потенциал региона (туристская сфера) и пр.

Технологии: Государственная техническая и технологическая политика; Тенденции в НИОКР; Новые продукты и услуги базовой отрасли (туризм); Развитие Интернет-технологий; появление новых рекламных технологий и рекламных носителей и пр.

Задание — контрольная работа №3

SWOT-анализ (Акроним или аббревиатура от англ. слов - Strengths (Силы); Weaknesses (Слабости); Opportunities (Возможности); Threats (Угрозы))

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы объекта исследования на рынке. Результатом этого анализа является разработка маркетинговой стратегии. В отличие от PEST – анализа, который изучает рынок, SWOT-анализ изучает положение анализируемого объекта (бизнес-единицы, территории) на рынке, а также его базовую концепцию или идею. Вместе с тем он позволяет ответить на вопросы:

- Имеет ли территория сильные стороны или отличительные преимущества и использует ли их в своей стратегии? Если не имеет, то какие из возможных сильных сторон могут ими стать?
- Являются ли слабости уязвимыми местами в конкурентной борьбе, и какие из них требуют обязательной коррекции?
- Какие благоприятные возможности дают территории шансы на успех?
- Какие угрозы требуют обязательной мобилизации усилий для принятия стратегических решений?

Основные факторы SWOT-анализа приводятся в таблице 2.

ПРИМЕР**№1**

Сильные стороны 1. Известность, позитивный имидж 2. Высокий уровень качества товаров и услуг 3. Значительные объемы продаж 4. Лидерство в отрасли (на рынке) 5. Инновационные технологии 6. Продуктивная маркетинговая стратегия 7. Расширение ассортимента дополнительных услуг 8. Значительный кадровый потенциал	Слабые стороны 1. Слабый имидж 2. Недостаток финансовых и иных ресурсов 3. Слабые каналы сбыта 4. Неэффективная маркетинговая стратегия 5. Узкий ассортимент товаров и услуг 6. Недостаточная квалификация кадров 7. Недостаточная реклама 8. Отсутствие стимулирующих программ
Возможности 1. Новые виды продуктов и услуг 2. Новые технологии 3. Увеличение платежеспособного спроса 4. Высокая потребительская удовлетворенность 5. Увеличение доли рынка (захват новых сегментов) 6. Развитие сотрудничества 7. Расширение границ возможностей рекламы и PR 8. Государственная поддержка	Угрозы 1. Товары/услуги – заменители 2. Новые игроки на рынке, рост конкуренции 3. Снижение платежеспособного спроса 4. Новые барьеры выхода на рынок 5. Сезонные колебания деловой активности 6. Экономический спад 7. Экологические проблемы 8. Культурная деградация населения

Следует отметить, что посредством определения сильных и слабых сторон исследуется внутренняя среда, тогда как угрозы и возможности позволяют оценить внешнюю среду объекта исследования. В целом SWOT—анализ позволяет выявить основные конкурентные преимущества территории и опираясь на них сформировать эффективную маркетинговую стратегию развития и продвижения региона.

Внимательно изучить и оценить все факторы и выделить основные, которые могут повлиять на конкурентоспособность территории.

Задание - контрольная работа № 4.

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности курортной территории в табличной форме.

Наименование фактора	Характеристика Фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории –КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Задание — контрольная работа № 5**Анализ информационных ресурсов территории**

В данном задании необходимо ознакомиться с содержанием и структурой web-сайтов региональных туристских администраций и оценить их соответствие требованиям ЮНВТО (Всемирной Туристской организации)

Краткие сведения для выполнения задания

Основные требования ВТО к web-сайтам

1. Внешний вид и содержание сайта

Так как доступ в web-сайт начинается с главной страницы, то ее оформление и содержание должно стать ключевым фактором в обеспечении привлекательности всего сайта для потребителей. Главная страница должна отличаться высокой аттрактивностью. Основными «строительными элементами» страницы являются цветовая гамма, логотип иллюстрации, фирменный знак, мультимедийные элементы. Важно обеспечить гармоничное сочетание всех элементов и дать полное представление потребителям обо всем содержании сайта. Логическую стройность и содержательность главной страницы, прежде всего, определяют информационные рубрики и подрубрики, которые определяют информационную насыщенность сайта.

2. Информативность и простота изложения информации

Эффективные с точки зрения информационной насыщенности сайты должны предлагать обширную информацию по самым разным аспектам (средствам размещения, услугам, видам туризма, достопримечательностям, событиям и проч.), но при этом с использованием эффективной системы рубрик, которая позволит пользователям выбирать только те сведения, которые их интересуют. Вся информация должна быть изложена доступно и понятно, не рекомендуется использовать длинные тексты, обширный материал целесообразно разбивать на отдельные блоки (главы) с подзаголовками. Очень важно чередовать текстовые фрагменты с иллюстративным материалом или фотографиями, очень эффективно применять так называемые «цветовые пятна» в виде карт, рисунков, символов, которые в значительной степени увеличивают зрительное восприятие сайта. Цифровой материал следует помещать в таблицы, для того чтобы проследить динамику изменения отдельных показателей (объемов, продаж, цен на услуги, количество туристских прибытий и проч.), целесообразно использовать графики и диаграммы.

3. Оперативность и удобство пользования сайтом

Для обеспечения этого требования необходимо, чтобы на каждой странице сайта была ссылка на главную страницу. Это дает возможность пользователю быстро возвращаться к исходной точке просмотра. Значительно облегчает пользование сайтом наличие разделов на каждой странице, так как они помогают найти нужную информацию, не возвращаясь на главную страницу. Вместе с тем необходимо предусмотреть возможность быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов для пользователей, имеющих так называемые «медленные компьютеры».

4. Интерактивность сайта

Грамотно сформированные сайты должны давать возможность потребителям самостоятельно принимать решения в выборе нужной информации, обычно пользователи сохраняют интерес к сайту, если могут самостоятельно выбрать информацию. Примером высокой интерактивности сайта служат виртуальные брошюры или интерактивный план путешествия. Примером успешной интерактивности служит особый инструмент, позволяющий осуществлять поиск по ключевому слову и дающий возможность убедиться в наличии нужной информации на сайте.

5. Интернациональность (многоязычие) сайта

Очень важно, чтобы сайт был интересен для иностранных туристов, для чего лучше иметь его версии на других языках. Обычно сайты туристских фирм и гостиниц, входящих в международные сети имеют версии на английском и других языках.

6. Пути продвижения сайта

Создание эффективного web-сайта – это только первый шаг в использовании Интернета. Очень важно организовать активную кампанию по продвижению сайта с использованием традиционных электронных каналов, в этой деятельности следует осознать, что сам сайт является своеобразным информационным продуктом, который в свою очередь так же нуждается в продвижении.

7. Задействование электронных каналов

Крайне важно создать такую систему поддержки сайта, которая предполагает, что другие сайты будут содержать ссылки (баннеры) на сайт. В ряде случаев такие возможности можно получить бесплатно, но в некоторых случаях за ссылки нужно платить.

8. Дальнейшее развитие сайта

В настоящее время предоставление только информационных услуг уже не удовлетворяет современных потребителей, многие из них заинтересованы бронировать и совершать сделки в режиме реального времени. Следовательно, для того, чтобы привлекать туристов, нужно обеспечить такие возможности. Для этого необходимо обеспечить процесс коммерциализации сайтов путем введения оплаты за услуги бронирования либо использовать партнерские отношения.

Туристские Интернет-ресурсы являются своего рода электронной визитной карточкой предприятия, страны или ее отдельного региона. В Сети существует большое количество информационных проектов, направленных на информирование потребителей об основных вопросах туристской отрасли разных государств мира. Каждый ресурс дает возможность взаимных ссылок на другие информационные сайты, обеспечивая постоянную связь между наиболее интересными сайтами и порталами и взаимное продвижение их в Интернетпространстве.

Задание - контрольная работа № 6.

Разработать рекомендации по формированию желаемого имиджа туристской территории (страна, российский регион по выбору) как фактора продвижения ее национального турпродукта на международном рынке туризма с использованием результатов маркетинговой оценки имиджа этой территории и дать оценку его эффективности на основе методики сбалансированной системы показателей.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен представляет собой письменную работу по курсу – два открытых вопроса, предполагающих развернутый ответ, аргументацию, использование источников и примеров дестинаций, рассматриваемых в курсе и выполнения задания (ситуационного кейса).

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
ОПК-4.2: Способен применять инновационные технологии в	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч.	Знает и понимает преимущества различных способов сбора, обработки и представления информации в туристской

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
туристской деятельности и новых форм обслуживания	с целью обоснования и разработки Применяет инновационные технологии в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Использует навыки организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	деятельности. Правильно умеет применять информацию в геоинформационных системах. Свободно владеет навыками управления информацией в геоинформационных системах.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
2. Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга
3. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристских территорий
4. Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.
5. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территорий.
6. Классификация туристских ресурсов
7. Понятие комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
8. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
9. Цена территориального турпродукта, как элемент маркетинга, основные понятия и сущность.
10. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
11. Сайт туристской администрации как важнейший инструмент продвижения территории, требования, предъявляемые ВТО.
12. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг
13. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.

14. Характеристика лечебных факторов, их роль в формировании специализации туристско-рекреационных комплексов.
15. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
16. Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail-маркетинг)
17. Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач
18. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий
19. Понятие и значение имиджа туристско-рекреационной территории (региона, турцентра, туристской дестинации)
20. Основные понятия в области туристско-рекреационного районирования (курорты, курортные местности, туристские центры и др.)
21. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов
22. Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий
23. Особенности брендинга туристско-рекреационных территорий, основные понятия, характеристика видов брендов. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов
24. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов
25. Формирование программ развития туристско-рекреационных центров (на примере, по выбору студента).

Типовые варианты контрольных работ

Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор.

Задача 1. Наличие собственного электронного портала у города неотъемлемая часть его брендинга. Изучите существующий портал вашего города и составьте список изменений, которые бы вы внесли.

Задача 2. Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории для инвесторов. Какие сильные и слабые стороны вы находите.

Задача 3. Подумайте, что дает населению брендинг территории их города/региона. Перечислите все возможные каналы получения горожанами информации об имидже их города. Каково влияние имиджа города на жизнь и благополучие горожан. Приведите примеры.

Задача 4. Курортный брендинг (развитие тематических ниш). На Черноморском побережье России ежегодно отдыхает до 30 миллионов соотечественников, половина из которых - молодежь до 25 лет. Подумайте, чем привлекателен может стать курорт для молодежи? На чем сделать акцент в брендинге курорта, чтобы привлечь такую возрастную группу? Приведите примеры.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр за устный опрос (УО) = $100 \times 0,30 = 30$

максимальное кол-во баллов за семестр за самостоятельную работу (СР) = $100 \times 0,30 = 30$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации- 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (формы текущего контроля)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Устный опрос	0,3	30	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 30 баллов
Самостоятельная работа	0,3	30	- Полное соответствие теме и требованиям задания; - Наличие всех необходимых разделов и пунктов, которые раскрывают тему; - Использование надежных источников и корректных данных; - Наличие собственных выводов и обоснований; - Обсуждение альтернативных мнений и аргументов.	Корректное и полное выполнение задания
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой	Обучающийся обнаружил всестороннее,

			системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс). Вопросы - по 10 баллов каждый Ситуационная задача (кейс)- 20 баллов	систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.
Дополнительное (компенсирующее) задание				максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при проведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-

конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по устному опросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описаном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Методические рекомендации по практическим заданиям

При выполнении заданий практической работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по

практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

1. Исторические формы продвижения территорий
2. Названия товаров - бренды территорий
3. Брендинг территорий в бывшем СССР
4. Понятие, цели и принципы территориального брендинга
5. Мировой опыт структурированного подхода к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов
7. Брендинг в эпоху информации
8. Стратегия территориального брендинга. Процесс ее планирования и реализации.
9. Основные подходы к брендингу территорий
10. Конкурентная идентичность
11. Особенности брендинга территорий
12. Главные принципы брендинга территорий
13. Сущность общественной дипломатии
14. Формирование имиджа нации
15. Проблемы территориального брендинга страны
16. Причины территориального ребрендинга стран
17. Примеры территориального ребрендинга стран
18. Брендинг территорий в российских регионах
19. Оценка роли России в мире
20. Основные подходы к созданию территориального бренда
21. Основные этапы создания или развития бренда
22. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов
23. Эффекты брендинга территорий
24. Понятие эффективности брендинга
25. Подходы к оценке эффективности брендинга
26. Методы оценки стоимости бренда
27. Ошибки брендинга территорий

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. 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, 2022. — 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, 2022. — 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, 2022. — 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. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 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, 2022. — 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, 2022. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490385>

7.2. Дополнительная литература.

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Бейкер Билл, Хуан Беллозо Карлос, Бендел Пегги [и др.] ; под редакцией Динни Кейт ; перевод В. Сечная. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — ISBN 978-5-91657-655-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>
2. Гировка, Н. Н. Туристско-рекреационные ресурсы территорий. Предпосылки формирования : монография / Н. Н. Гировка. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 294 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80921.html>
3. Корабейников, И. Н. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий : учебное пособие / И. Н. Корабейников, Ю. Е. Холодилина. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 103 с. — ISBN 978-5-7410-1415-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61895.html>
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1028517>

5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/937237>
6. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - Москва : Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.: ил.; . - (ПРОФИЛЬ). ISBN 978-5-98281-124-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/238719>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для студентов специальности "Экономика и управление социально-культурной сферой вузов" / А. П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2004.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. В. Н. Егорова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
3. Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва :
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2007
5. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Татьяна Павловна Розанова. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. [Электронный ресурс]
6. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - М.; СПб. [и др.] : Питер, 2007. Федеральное агентство по туризму [изд.], 2014.
7. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова ; . - Москва : Финансы и статистика, 2003.

7.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

7.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники.

1. Современные проблемы сервиса и туризма (научно-практический журнал РГУТИС)
2. Туризм, практика, проблемы, перспективы (журнал для профессионалов турбизнеса)
3. Журнал "Турбизнес" - информационно-аналитический журнал для профессионалов
4. Журнал «Маркетинг в России и за Рубежом»
5. Журнал «Маркетинг услуг»; «Бренд-менеджмент» Издат. Дом Гребенникова

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

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 Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.