

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Е. Н. Сейфиева

«29» января 2026 г.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»
ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финуниверситета
протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 37 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Содержание

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
 - 5.1. Содержание дисциплины
 - 5.2. Учебно – тематический план
 - 5.3. Содержание семинаров, практических занятий
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
 - 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины

Брендинг территорий.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН -4	Способность осуществлять исследования туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижения туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	1. Организует и проводит маркетинговые исследования услуг гостеприимства. 2. Используют методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применение PR-технологий и методов брендинга территории. 3. Систематизирует данные анализы для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии или целевыми установками организации. .	Знать: - теоретические основы современного экономического учения, современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, сущность понятия «маркетинговые исследования»; - основные методы брендинга территории, а также методы оценки различных сегментов туристского рынка территории; - применять результаты анализа для разработки эффективных решений в брендинге территорий Уметь: - использовать современные технологии для проведения исследований; - принимать основные решения в области выявления приоритетных направлений и инструментов брендинга; - применять технологии изучения региональной туристской индустрии.
ПКН-5	Способность принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций сферы туризма и гостеприимства, оценивать финансово—экономические перспективы их деятельности	1. Проводит мониторинг и оценку эффективности экономической деятельности организаций туристской индустрии. 2. Определяет перспективы роста и риски на основе анализа финансово-экономических показателей деятельности туристских организаций	Знать: - основные принципы финансового планирования туристической организации, методы оценки рисков и способы минимизации финансовых потерь; - методы анализа финансовой отчетности туристических компаний, умение проводить SWOT-анализ, PESTLE-анализ и другие инструменты для принятия решений; - принципы разработки маркетинговых стратегий для привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности предприятий сферы туризма и гостеприимства. Уметь: - анализировать ключевые финансовые коэффициенты (рентабельность, ликвидность, платежеспособность) и составлять прогнозы развития предприятия;

		различных форм собственности. 3. Составляет прогнозы и готовит рекомендации для принятия финансово-экономических решений на предприятиях туристской индустрии.	-разрабатывать бизнес-планы, включая расчет затрат, доходов и оценку окупаемости инвестиций; - принимать управленческие решения, учитывая внешние условия рынка и внутренние возможности компании.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации. 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности. 3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных .	Знать: - основные методы научного познания и анализа информации; - принципы классификации и систематизации информации; - основы теории принятия решений и системного подхода. Уметь: -проводить самостоятельный поиск научной литературы и актуальной информации по заданной тематике; - использовать методы библиографического поиска, пользования базами данных научных публикаций; - критически оценивать полученные данные, выявлять слабые стороны аргументации и возможные искажения информации; - формулировать обоснованные выводы и предлагать пути улучшения исследований.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» относится к профилю и циклу предпрофиля по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм, ОП

«Туристский и гостиничный бизнес», профиль ОП «Туристский и гостиничный бизнес».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

*ОП «Международный и национальный туризм», профиль «Международный и национальный туризм»
(заочная форма обучения)*

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	216	216
Аудиторные занятия	24	24
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	16	16
Самостоятельная работа	192	192
Вид текущего контроля	<i>Курсовая работа</i>	<i>Курсовая работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Предмет, цели, задачи курса «Брендинг территорий»

Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Брендинг территории» с другими учебными дисциплинами. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристский, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом территории.

ТЕМА 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.

Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения

территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристский, глобальный брендинг. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города. Вредные стереотипы брендинга территорий. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B) Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес-коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Факторы, формирующие бренд города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

ТЕМА 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).

Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Инструменты и этапы разработки, механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (Китай, Турция, Тайланд, Вьетнам, Россия, российские регионы: Москва, Вологда, Череповец, Челябинск, Владивосток и др.). Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. Особенности создания облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран.

ТЕМА 4. Системы идентификации территории

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). Система зонтичного брендинга. Проблема децентрализации бренда. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы).

ТЕМА 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Экономика событий. Производственный туризм. Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Управление брендом территории: ребрендинг. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов. Анализ ребрендинга территорий (на выбор)

ТЕМА 6. Туристский брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.

Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристском брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Задание: создание коммуникационной стратегии для продвижения проблемных туристических направлений в России. Инструменты и технологии территориального туристского брендинга. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда.

Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес-коммуникаций территории. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.

5.2. Учебно–тематический план

Таблица 2.1

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самост оатель ная работа	Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		
1.	Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Брендинг территорий»	36	4	2	2	32	Практическ ие задания, дискуссия
2	Тема 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.	36	4	2	2	32	Практическ ие задания, дискуссия, доклады
3	Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	34	2	-	2	32	Практическ ие задания, дискуссия, доклады
4.	Тема 4. Системы идентификации территории	34	2	-	2	32	Практическ ие задания, дискуссия, доклады
5.	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	38	6	2	4	32	Тест, практически е задания, дискуссия, доклады
6.	Тема 6. Туристский брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	38	4	2	4	32	Практическ ие задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	216	24	8	16	192	Согласно учебному плану: курсовая работа

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Предмет и задачи курса «Брендинг территорий»	1. Характеристика понятий: «территориальный брендинг», «брендинг территорий», «национальный брендинг», «брендинг стран, регионов и городов», «брендинг географического места». 2. Маркетинговый подход к брендингу территории. 3. Место происхождения (place of origin) - как старейшее проявление брендинга территорий 4. Концепция территориального брендинга Саймона Анхольта (Simon Anholt). Шесть аспектов брендинга 3. Конкурентная идентичность как синтез бренд-менеджмента и внутренней и внешней политики правительства, туризма, культуры, населения, инвестиций и экспортных брендов. 5. Проблемы и перспективы развития брендинга территорий. 6. Четыре «измерения» как основа для понимания природы и будущего потенциала бренда. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
Тема 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.	1. Программы продвижения стран, регионов и городов 2. Глобализация как основа и следствие децентрализации. 3. Репутация, место происхождения и общественная дипломатия. 4. Общественная дипломатия в практике информационной деятельности. 5. Томас Гэд - автор и разработчик модели 4D Branding, основные идеи теории. 6. Функциональное измерение уникальных характеристик продукта или услуги территории. 7. Логотип как символ сообщества, роль логотипа в создании бренда. 8. Влияние туризма на развитие бренда территории. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады

Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	1. Рассмотрение роли целенаправленности и потенциала в создании перспективных направлений улучшения репутации территории. 2. Изучение этапов территориального брендинга в концепции профессора Михалиса Каварциса. 3. Характеристика источников, из которых люди получают информацию о территории 4. Анализ элементов шестигранника брендинга территорий. 5. Три категории инструментария территориального брендинга. 6. Характеристика типов целевых аудиторий брендинга территорий 7. Различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
Тема 4. Системы идентификации территории	1. Исследование системы идентификации территории с использованием цифровых коммуникаций. 2. Анализ айдентики, фирменного стиля, навигации, рекламной и информационной продукции конкретной территории (на выбор). 3. Характеристика системы зонтичного брендинга. 4. Особенности продвижения территории в цифровой среде (на примере конкретных территорий). 5. Партнерство в целях продвижения. 6. Анализ продвижения бренда компании территорий. 7. Развитие личного бренда руководителя на примере конкретных личностей. 8. Нестандартные концепции брендинга территории как метод продвижения уникального продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	1. Характеристика основных функций продвижения бренда территории. 2. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций. в продвижении бренда территории. 3. Преимущества продвижения бренда территории с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Управление продвижением территории, ее продукта. Разработка программы продвижения. 5. Построение контент-плана для соцсетей. 6. Рассмотрение опыта брендинга российских территорий. 7. Исследование и сравнительный анализ мирового опыта брендинга территорий. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Тест, практические задания, дискуссия, доклады

Тема Туристский брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	6. 1. Рассмотрение тенденций продвижения территорий. 2. Традиционные и современные методы привлечения туристских потоков. 3. Событийный маркетинг как инструмент привлечения и удержания посетителей и инвесторов. 4. Особенности продвижения имиджа территории в сети Интернет 5. Организации задействованные в продвижении территории через проведение мероприятий. 6. Особенности брендинга городов через кулинарную сферу. 7. Достоинства и недостатки онлайн-брендинга территорий 8. Роль туризма в преодолении депрессивного состояния регионов России Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
--	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Предмет, цели, задачи курса «Брендинг территории»	1. Исследование особенностей и отличий территориального брендинга от корпоративного брендинга. 2. Характеристика видов брендинга территорий, в том числе: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. (на примере выбранных территорий). 3. Достоинства и недостатки инструментов территориального брендинга в сфере B2B и B2C. 4. Маркетинговые аспекты разработки, продвижения и управления брендом территории 5. Поколения XYZ и их роль в формировании имиджа территории. 6. Мотивы принятия решения потребителем при выборе туристской территории. 7. Методы оценки конкурентных преимуществ туристских территорий.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационным образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий,

		подготовка и написание курсовой работы/курсового проекта
Тема 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.	1. Роль бренда в формировании инвестиционной привлекательности территории. 2. Влияние деловых мероприятий и форумов на привлекательность территории. 3. Рассмотрение факторов, формирующих бренд города. 4. Различия концепций бренда территории у разных авторов. 5. Технология разработки бренда территории. 6. Сравнительный анализ брендов различных территорий. 7. Стратегии формирования национального российского бренда.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационн о- образовательн ым порталом (ИОП) Финуниверсит ета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсовой работы/курсового проекта
Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	1. Работа с облаком ассоциаций территории в сети Интернет 2. Цифровые инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. 3. Особенности создания облака ассоциаций для регионов России в сети Интернет. 4. Регистрация сайта в сервисах поисковых систем, в сервисах сравнения и отзывов. Изучение «показательных» сайтов курортов. 5. Способы ведения соцсетей. Понятие лидогенерации. 6. Типы контента для аккаунта курорта. 7. Коммерческие и поведенческие факторы ранжирования в интернет-продвижении. Ремаркетинг и ретаркетинг.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационн о- образовательн ым порталом (ИОП) Финуниверсит ета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсовой работы/контрольн ой работы

Тема 4. Системы идентификации территории	1. Методы и инструменты продвижения территорий. Проблема децентрализации бренда 2. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. 3. Роль спортивных и культурных событий в продвижении территории. 4. Государственный брендинг. Изучение мирового опыта создания национальных брендов. 5. Программа продвижения территории, ее разделы и планируемые цели 6. Исследование примеров продвижения российских курортов. 7. Продвижение продукта территории и роль локализации.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсовой работы/курсового проекта
Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	1. Методы управления брендом территории. 2. Ребрендинг, основные стратегии и функции ребрендинга территории. 3. Инструменты изменения представлений и имиджа территории. 4. Анализ ребрендинга территорий (на выбор) 5. Изучение мирового опыта ребрендинга территорий 6. Проведение семантического анализа по запросу с упоминанием локаций, использование метатегов, соответствующих локальной семантике, 7. Привязка региона в Яндекс.Вебмастере, получение доступа в Google maps и Яндекс.Картах, 8. Создание профиля территории в доступных отзовиках и справочниках, освоение геосервиса 2GIS.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий и тестированию, подготовка и написание курсовой работы/курсового проекта
Тема 6. Туристский брендинг.	1. Туристский бренд - инструмент привлекательности территории. 2. Особенности формирования отношений	- Работа с конспектом лекции;

Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	регионального бренда с властями. 3. Влияние бренда на социальную стабильность в регионе. 4. Бренд как стратегический план развития территории. 5. Особенности управления территориальным брендом. 6. Основные стратегии и функции ребрендинга территории. 7. Инструменты изменения представлений об имидже территории.	работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финансового университета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий подготовка и написание курсовой работы/курсового проекта
--	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия;
- выполнение контрольной работы.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; решение практических заданий; выполнение и написание контрольной работы, курсовой работы/курсового проекта.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета/Экзамена по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40

2.	Зачет/Экзамен	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение курсовой работы/курсового проекта; контрольной работы	10
	Итого	40

Примерная тематика курсовой работы/курсового проекта

1. Формирование и продвижение бренда территории с использованием международного опыта (на примере Республики Карелия)
2. Режиссура музыкальных туров в Новосибирской области с использованием зарубежного опыта
3. Формирование и продвижение бренда территории для развития аграрного туризма (на примере Московской области)
4. Формирование и развитие туристского бренда территории с использованием социальных сетей (на примере Рязанской области)
5. Разработка и продвижение бренда территории для развития лечебно-оздоровительного туризма (на примере Краснодарского края)
6. Формирование и продвижение бренда территории для развития сельского туризма (на примере Каневского района, Краснодарского края).
7. Продвижение туристского бренда территории в социальных сетях с использованием опыта Турции (на примере Сочи)
8. Формирование узнаваемости территории с использованием мировых практик событийного туризма" (на примере республики Крым)
9. Использование fashion-опыта Токио и Сеула в формировании бренда территорий (на примере города Владивосток)
10. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских регионов (на примере Воронежской области.
11. Формирование и развитие туристического имиджа территории с использованием мифов и легенд о янтаре (на примере Калининградской области)
12. Формирование и продвижение туристского бренда территории в онлайн-среде (на примере Нерюнгринского района Республика Саха (Якутия))
13. Ребрендинг территорий на примере малых исторических городов (Республика Бурятия)

14. Формирование привлекательности курортной территории с использованием трендов Южной Кореи (на примере курорта Архыз)
15. Формирование туристской привлекательности как необходимое условие продвижения Липецкой области
16. Особенности создания и продвижения имиджа территории с использованием гастрономического туризма в Республике Татарстан (на примере российского и зарубежного опыта)
17. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских территорий (на примере города Тверь)
18. Формирование привлекательности территорий экологического туризма (на примере Вьетнама)
19. Формирование туристской привлекательности территории в цифровой среде (на примере Тверской области)
20. Формирование привлекательного для туристов имиджа города (на примере города Красноярск)
21. Особенности брендинга территории (на примере города Белгород)
22. Брендинг столицы Казахстана Нурсултан: проблемы и перспективы
23. Формирование и развитие туристской привлекательности Вьетнама на основе повышения качества туристского обслуживания
24. Продвижение туристских территорий Вьетнама с использованием цифровых технологий
25. Формирование имиджа туристского города с использованием экскурсионного обслуживания (на примере...)
26. Использование опыта брендинга Японии для формирования туристской привлекательности курортов (на примере ...)

Примерная тематика докладов

1. Брендинг туристских территорий: понятие и основные этапы
2. Туристская территория как объект продвижения
3. Стратегия продвижения туристских территорий
4. Формирование туристской привлекательности как необходимое условие продвижения территории
5. Особенности разработки региональных туристских брендов
6. Бренд туристской территории, методы оценки
7. Роль бренда в продвижении туристских территорий
8. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских территорий.
9. Анализ деятельности региональных и национальных DMO на основе функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла, NTO Новой Зеландии, Ярославского конвеншн бюро).
10. Система DMO в России на Федеральном, региональном и локальном уровнях.
11. Базовый концепт брендинга территорий.

12. Основные принципы, задачи, функции и инструментарий брендинга территорий.
13. Роль ИМК в продвижении бренда. Мировой опыт брендинга территорий. Отечественный опыт брендинга территорий.
14. Международный опыт и тенденции продвижения территорий. Тренды.
15. Бренды территорий на примере Германии и США.
16. Бренды территорий на примере Китая и Японии.
17. Влияние мега-событий на развитие и продвижение территорий.
18. Влияние мега-событий на социально-экономическую сферу туристской территории
19. Специфика продвижения города. Анализ примеров брендинга городов.
20. Летняя олимпиада и ее влияние на формирование бренда Лондона.
21. Зимняя олимпиада и ее влияние на формирование бренда Сочи.
22. Анализ практики формирования бренда городов в связи с мега-событием - чемпионатом мира по футболу в г. Москве.
23. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
24. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.
25. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
26. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ).
27. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде (на примере любого города РФ).
28. Инновационные инструменты развития бренда города.
29. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов (на примере любого города РФ).
30. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).
31. Разработка концепции бренда города: организация процесса (на примере любого города РФ).
32. Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).
33. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (бренда на примере любого города РФ).

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. К какому стратегическому направлению продвижения территорий относится строительство новых станций Московского метро?
 - а) инфраструктуры
 - б) туристского продукта
 - в) достопримечательностей
2. Что не относится к количественным целям маркетинга территорий?
 - а) увеличение доходов региона;
 - б) развитие инвестиционных программ;

в) повышение эффективности инвестиций

3. Какая из этих организаций не является организацией DMO?

а) ТИЦ (туристско-информационный центр);

б) Конвеншн-бюро;

в) Федеральное агентство по туризму

г) Региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board)

4. Что не относится к качественным целям продвижения территорий

а) влияние на занятость территории;

б) достижение стабильного развития территории;

в) поддержка программ развития туризма;

г) увеличение производительности труда.

5. Объектом брендинга внутри территории является:

а) территория в целом;

б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;

в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

6. К потребителям товаров и услуг дестинации относятся:

а) местное население;

б) туристы;

в) инвесторы;

г) хозяйствующие субъекты территории

Пример заданий для контрольной работы

Тестовые задания

№п/п	Вопросы	Ответы
1	Сформулируйте содержание концепции позиционирования	
2	Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:	а) инвесторы; б) органы власти; в) инициативные группы
3	К целевым сегментам территориального бренда не относятся	а) инвесторы; б) конкуренты локальных компаний; в) внешние покупатели местных товаров и услуг
4	От кого зависит город в вопросах экономического развития?	а) от туристов; б) от местных жителей; в) от местных чиновников.
5	Какие группы стратегий территориального брендинга традиционно существуют...	

Практико-ориентированное задание

1. SANMAR – это туристское агентство, которое предлагает широкий спектр туристических услуг для отдыха внутри России и за рубежом. Компания была основана в 2003 году и имеет более чем 19 лет успешной работы в туристической индустрии. Sanmar предоставляет своим клиентам широкий спектр услуг, таких как бронирование отелей, авиабилетов, трансферов, аренда автомобилей и экскурсии. Кроме того, компания занимается организацией бизнес-туров и индивидуальных путешествий по всей Турции.

SANMAR предлагает индивидуальные и групповые туры на любой вкус и бюджет: от пляжного отдыха на курортах до культурных и экскурсионных программ в Европе, Азии и Америке. Компания также занимается организацией корпоративных мероприятий, свадеб и медовых месяцев. Компания активно сотрудничает с ведущими авиакомпаниями, отелями, туроператорами и агентствами по всему миру, что позволяет ей предлагать выгодные цены и условия для своих клиентов. SANMAR также имеет собственный парк транспорта, что позволяет компании обеспечивать максимальный комфорт и безопасность туристов во время туров. Компания SANMAR уделяет особое внимание качеству сервиса и обслуживания клиентов, поэтому каждому туристу предоставляется персональный менеджер, который поможет выбрать подходящий тур и обеспечит всю необходимую информацию и поддержку на протяжении всего тура. SANMAR также имеет офисы в различных городах России, что позволяет обеспечить максимальную доступность и удобство для своих клиентов. Но последние три года работы туристической фирмы указали на необходимость внесения изменений. Генеральным директором было принято решение: с помощью цифровых технологий привлечь больше клиентов и улучшить имидж компании.

Вопросы:

1. Какие инструменты используются для привлечения новых клиентов и улучшения узнаваемости компании?
2. Как можно оптимизировать процесс бронирования и оплаты услуг для клиентов с помощью современных технологий?
3. Как можно улучшить взаимодействие с клиентами в сети Интернет и увеличить уровень лояльности турфирме?

2. Менеджерам поставлена задача применить цифровые инструменты для формирования бренда, повышения узнаваемости области и увеличения числа туристов. Команда провела исследование и выяснила, что основные целевые аудитории для туризма в Рязанской области - это люди в возрасте от 25 до 50 лет, интересующиеся историей, культурой и кулинарией. В этом возрастном диапазоне наиболее активны пользователи социальных сетей и мобильных приложений. Разработанный план цифрового маркетинга для

продвижения туристских услуг Рязанской области включает следующие мероприятия:

- создание сайта Рязанской области, содержащего информацию о достопримечательностях, культуре, истории и кулинарии области. Сайт должен быть максимально удобным для пользователей и обладать привлекательным дизайном.

- продвижение сайта Рязанской области в поисковых системах через SEO-оптимизацию, создание контента и использование ключевых слов, связанных с туристической инфраструктурой области.

- создание страниц Рязанской области в социальных сетях и мессенджерах (Facebook, Instagram, Telegram), где будут публиковаться фотографии, видео и информация о местных достопримечательностях, событиях и туристических маршрутах. Также необходимо предусмотреть возможность обратной связи и консультации туристов через мессенджеры.

- создание мобильного приложения для Рязанской области, позволяющего туристам ориентироваться в местности, выбирать маршруты и получать информацию о достопримечательностях, а также заказывать туристические услуги.

- организация онлайн-курсов кулинарии Рязанской области, где туристы могут изучить традиционные блюда области и научиться готовить их. Курсы могут проводиться в формате видео-уроков или онлайн-трансляций.

Вопросы:

1. Каковы преимущества современного маркетинга в продвижении туристских услуг Рязанской области?

2. Определите возможные проблемы в реализации плана продвижения туристских услуг Рязанской области.

3. Предложите стратегию продвижения бренда территории для различных сезонов.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Таблица 5.1.

Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН -4 Способность осуществлять исследования туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижения туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	Задание 1. Что входит в систему маркетинга территории? а) изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на услуги региона, прогноз динамики туристских потоков; б) определение емкости регионального туристского рынка, прогноз роста доходов потребителей туристских продуктов и их потребностей, прогноз туристских расходов; в) анализ динамики цен на туристские продукты и

	услуги, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг, формирование программ продвижения регионального туристского продукта; г) все вышеперечисленное Задание 2 Туристская территория включает в себе следующие основные компоненты: а) туристские ресурсы; б) туристскую инфраструктуру; в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах территории; г) верно все перечисленное Задание 3. К основным ресурсам туристской территории относятся: а) естественные ресурсы; б) искусственные ресурсы; в) инфраструктура; г) верно а) и б). Задание 1 Что не относится к количественным целям брендинга территорий? а) Увеличение доходов региона; б) Увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона; в) Развитие инвестиционных программ, повышение эффективности инвестиций; г) Достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры туризма Задание 2 От кого в первую очередь зависит любой город в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития? а) от туристов; б) от местных жителей; в) от местных чиновников. Задание 3. Какие четыре группы стратегий территориального брендинга традиционно выделяют? а) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг наследия, маркетинг перспектив; б) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала; в) маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг мест, маркетинг транспорта
--	---

	Задание 1. Кто являлся родоначальником маркетингового подхода к определению понятия туристская территория? а) Лейпер б) Пирс и Батлер в) Котлер г) Варго и Лаш Задание 2 К какому подходу к определению понятия «туристская территория» относится «взгляда туриста» Дж. Урри? а) территориальный б) маркетинговый в) социокультурный Задание 3 К какой группе маркетинговых инструментов относится ценовое стимулирование, конкурсы, подарок, вознаграждение, программы постоянных покупателей? а) Стимулирование сбыта б) Связи с общественностью в) Реклама г) Интернет- маркетинг
ПКН-5 Способность принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций сферы туризма и гостеприимства, оценивать финансово—экономические перспективы их деятельности	Задание 1. К какой группе инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки? а) Стимулирование сбыта б) Связи с общественностью в) Реклама г) Интернет-маркетинг Задание 2. Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других, называется: а) брендом; б) торговой маркой; в) логотипом; г) имиджем. Задание 3. Брендинг территории— деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная... а) на одной идеей и однотипном оформлении; б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки,

	рекламных обращений и т.д. в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворяют их потребности Задание 1. Компонентами туристской территории являются все, за исключением: а) территория, на которой человек ведет свою хозяйственную деятельность; б) достопримечательности; в) удобства; г) вспомогательные службы. Задание 2 Какая из этих организаций не является организацией по маркетингу туристских территорий (DMO)? а) ТИЦ (туристско-информационный центр) б) конвеншн-бюро в) Федеральное агентство по туризму г) региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board) Задание 3. Региональные власти Смоленского региона планируют сделать визитной карточкой Смоленскую крепость. Какое название будет присвоено данному историческому бренду? а) «ожерелье всея Руси»; б) «Смоленск - наша крепость»; в) «За каменной стеной русский народ». Задание 1. Через несколько лет город будет отмечать юбилей. В рамках празднования юбилея будет запланировано большое количество мероприятий: 1. Предложите вариант развития города с точки зрения территориального брендинга. 2. Разработайте и предложите Общенародный конкурс, как единый социальный проект, в рамках празднования юбилея. 3. Укажите название конкурса, коммуникационные технологии продвижения проекта в СМИ. Задание 2. Развитие брендинга территорий невозможно без: а) маркетинга имиджа; б) маркетинга достопримечательностей; в) маркетинга инфраструктуры; г) маркетинга населения; д) все ответы верные Задание 3. К какому стратегическому направлению маркетинга территорий относится строительство новых станций
--	---

	Московского метро? а) инфраструктуры б) туристского продукта в) достопримечательностей
УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	Задание 1. Бренд территории определить как: а) название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других; б) сумму всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным; в) неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; г) верно все перечисленное Задание 2. К какому стратегическому направлению брендинг территорий относится строительство новых станций метро? а) Персонала б) Инфраструктуры в) Туристского продукта г) Достопримечательностей Задание 3. Предложите вариант ребрендинга Московской области: города, территории областных районов, туристских потоков и т.п.. Представить результаты SWOT-анализа видов туризма в Московской области, представить таблицу основных индикаторов развития туризма (как вариант только туристских прибытий) и определить коэффициент интенсивности по видам туризма. Сформулируйте коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристских направлений в Московской области. Задание 1. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является: а) высококонкурентная среда; б) монополизм производителей; в) дезорганизация рынка. Задание 2. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются: а) инвесторы; б) органы власти; в) инициативные группы Задание 3. Туристская территория включает в себе следующие основные компоненты:

	а) туристские ресурсы; б) туристскую инфраструктуру в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации г) верно все перечисленное Задание 1. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями... а) локальных брендов. б). товарных знаков. в). местных филиалов глобальных брендов. г) региональных брендов. д) глобальных брендов Задание 2. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для... а) продвижения бренда; б) того, чтобы разместить рекламу; в) освоения рекламного бюджета; г) целей медиапланирования; д) создания товарного знака Задание 3. Маркетинговая программа является составной частью: а) рекламной кампании б) конкурентной политики в) комплекса маркетинга г) плана фирмы
--	---

Примерный перечень тем для подготовки к экзамену

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. История появления термина «брендинг территории».
6. Репутация, место происхождения и общественная дипломатия как направления брендинга территории.
7. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
8. Факторы, формирующие бренд города.
9. Логическая схема брендинга города.
10. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
11. Восприятие (имидж) бренда.

12. Постановка задач брендинга.
13. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
14. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
15. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
16. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
17. Организационная основа брендинга: управление брендом.
18. Эффект Бильбао.
19. Оценка успешности брендинга города.
20. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
21. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
22. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
23. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
24. Бренд как стратегический план развития территории.
25. Брендинг в информационную эпоху.
26. Вредные стереотипы брендинга территорий.
27. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
28. Производственный туризм.
29. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
30. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
31. Бренд как стратегический план развития территории.

Практико-ориентированное задание. (30 баллов)

Красная поляна - самое излюбленное место гостей города, а также местных жителей. Это место обладает особым, уникальным климатом, который обусловлен влиянием Кавказский гор и Чёрного моря. Ежегодно сюда приезжают отдыхать и поправлять свое здоровье более 3 млн туристов. Этот курорт уникален тем, что здесь каждый сможет найти что-то для себя. Для любителей «лежачего отдыха» и красивого загара здесь оборудовано огромное количество отелей, которые позволяют туристам провести замечательное время в лучах черноморского солнечного света и насладиться плаванием в бассейне с видом на горы. Инфраструктура курорта включает такие отели мировых брендов как Marriott, Novotel, Rixos, Courtyard и другие. Более того, курорт устроен так, что вы можете выбрать отель как на уровне облаков, так и у подножия гор. Из плюсов стоит отметить, высокий уровень обслуживающего персонала и безопасности, а также хорошо развитую инфраструктуру, что позволяет легко добраться туристам до курорта различными видами транспорта, начиная от автобусов и заканчивая электропоездами «Ласточка».

Если же говорить о недостатках данного курорта, то в первую очередь, нужно сказать, что курорт ориентирован в основном на средний класс. Во-вторых, огромную роль тут играют погодные условия. Погода в горах значительно отличается от погоды на побережье, поэтому выбрать подходящий день для поездки не так просто. В непогоду часто останавливают подъемники, ходить по пешим маршрутам достаточно опасно, а наверху из-за облаков ничего не видно. Более того, зимой тут часто могут наблюдаться снежные вихри, которые нарушают видимость на трассах, езда на склонах становится просто невозможной. И, конечно же, нужно упомянуть об огромном количестве людей, которые съезжаются сюда в период праздников и каникул. В эти периоды очереди становятся здесь просто огромными, а смотровые площадки заполняются людьми, что может испортить все впечатление от поездки.

Вопросы:

1. Какие инструменты продвижения, на ваш взгляд, были использованы руководством курорта, которые позволили вывести его на международный уровень?
2. Очень часто Красную Поляну именуют «Российский Куршавель». В свое время «Куршавель» также был территорией, принимающей участие в Олимпийских играх и на сегодняшний день, продолжает пользоваться особой популярностью. На Ваш взгляд, какой курорт обладает наибольшими преимуществами для иностранных туристов, и почему?
3. На основе текста и своих практических навыков выполните SWOT-анализ данной территории.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 07.06.2023). — Текст : электронный.

2. Мясоедов С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. - Москва: Юрайт, 2015, 2019. - 314 с. – Текст : непосредственный.
Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент : учебник для вузов / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511007> (дата обращения: 07.06.2023). — Текст : электронный.
3. Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студ. вузов по напр. подгот. "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. — (Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы). — Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152023> (дата обращения: 07.06.2023). - Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Левченко, Т. П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере : монография / Т. П. Левченко, В. А. Янюшкин, А. А. Рябцев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 162 с. — (Научная мысль). — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140478> (дата обращения: 07.06.2023). - Текст : электронный.
5. Ветитнев А. М. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма : монография / А. М. Ветитнев, А. А. Киселева, А. Л. Конторских. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 158 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027030> (дата обращения: 07.06.2023). - Текст : электронный.*

* Для руководителей санаторно-курортных учреждений, специалистов в области туризма, маркетологов, студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 44.03.02 и 44.04.02 «Туризм» и другим направлениям туристского профиля.

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> -
2. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>
3. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru

5. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru
6. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://hotelexecutive.ru>
7. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.hospitality.ru>
8. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.frontdesk.ru>
9. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>
10. Портал о новостях в туризме <https://www.trn-news.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале.

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Технологии формирования и продвижения гостиничного продукта», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

При подготовке к выполнению контрольной работы студентам следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации по подготовке докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным

теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Выполнение практических заданий направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками системного анализа и решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины.

В ходе выполнения работы студенты должны проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Сравнительно-аналитическая групповая работа предполагает письменные ответы на вопросы и представление результатов исследования в формате презентаций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус Kaspersky

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы

3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Брендинг территорий» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

**Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции,
формируемой дисциплиной**

Учебная дисциплина: Брендинг территорий

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1.	Что такое брендинг территории?	Брендинг территории - это процесс создания и продвижения уникального образа и репутации территории с целью привлечения внимания потенциальных инвесторов, туристов и жителей.	ПКН-4
2.	Каковы основные цели брендинга территории?	Основные цели брендинга территории включают привлечение инвестиций, увеличение туристического потока, повышение уровня жизни населения и создание положительного имиджа региона.	ПКН-5
3.	Какие элементы включает в себя стратегия брендинга территории?	Стратегия брендинга территории может включать разработку логотипа и фирменного стиля, создание информационных материалов, проведение мероприятий и акций, а также сотрудничество с местными предприятиями и организациями.	ПКН-4
4.	Какие примеры успешного брендинга территории вы можете привести?	Примерами успешного брендинга территорий могут служить Лондон, Нью-Йорк, Барселона и многие другие города и страны, которые активно используют свой бренд для привлечения туристов и инвестиций.	ПКН-4
5.	Какие основные этапы включает в себя процесс создания бренда территории?	Процесс создания бренда территории включает разработку концепции бренда, определение целевой аудитории, создание логотипа и слогана, а также тестирование и корректировку элементов бренда.	ПКН-5
6.	В чем заключается роль местных жителей в процессе брендинга территории?	Местные жители играют важную роль в процессе брендинга территории, поскольку они являются основными потребителями услуг и товаров, производимых на территории.	ПКН-45
7.	Как можно оценить эффективность брендинга территории?	Эффективность брендинга территории можно оценить по таким показателям, как увеличение туристического потока, рост инвестиций, улучшение имиджа региона и повышение уровня жизни населения.	ПКН-4

8.	Государственный брендинг	- это процесс формирования и продвижения положительного образа государства на международной арене с целью укрепления его позиций на мировой политической и экономической арене. Государственный брендинг включает в себя разработку логотипа, фирменного стиля, маркетинговых материалов, а также проведение рекламных и PR-кампаний.	ПKN-4
9.	Основные цели государственного брендинга?	Основные цели государственного брендинга: Привлечение инвестиций; Укрепление международного авторитета; Продвижение национальных товаров и услуг на мировом рынке; Повышение уровня жизни граждан.	ПKN-4
10.	Что включают в себя факторы, формирующие бренд города?	Историю города; Культурные и архитектурные достопримечательности; Развлекательные и образовательные учреждения; Уровень жизни и качество инфраструктуры; Экологию и климат; Туристическую инфраструктуру; Политическую стабильность.	ПKN-4
11.	Структура формирования восприятия территории	включает в себя различные элементы, такие как ассоциации, стереотипы и мемы.	УК-10
12.	Поясните, что такое ассоциации?	Ассоциации связаны с определенными образами или идеями, которые возникают у людей при упоминании территории.	УК-10
13.	Поясните, что такое стереотипы?	Стереотипы - это устойчивые представления о территории, которые могут быть как положительными, так и отрицательными.	ПKN-4
14.	Поясните, что такое мемы?	Мемы - это короткие фразы или изображения, которые распространяются в интернете и могут влиять на восприятие территории.	ПKN-5
15.	Что включает визуализация бренда города?	-создание логотипа, фирменного стиля и других элементов, которые отражают уникальность и привлекательность города. Визуализация бренда также может включать создание рекламных материалов, таких как плакаты, баннеры и брошюры	ПKN-4
16.	Роль киноиндустрии в формировании бренда города	Киноиндустрия может играть важную роль в формировании бренда города, создавая положительный образ города в глазах потенциальных туристов и инвесторов. Фильмы и сериалы, снимающиеся в городе, могут привлечь внимание к его достопримечательностям и культурной жизни	УК-10

17.	Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов	Туристский брендинг является важным инструментом привлечения туристов, поскольку он позволяет создать уникальный образ страны и сделать ее более привлекательной для туристов. ТБ может помочь привлечь инвестиции в развитие туристической инфраструктуры и улучшить качество услуг для туристов.	УК-10
18.	Поясните, что такое Ребрендинг	Ребрендинг - это процесс изменения или обновления бренда с целью улучшения его восприятия потребителями. Он может включать изменение логотипа, фирменного стиля, слогана и других элементов бренда.	УК-10
19.	Поясните, что такое городской туризм	Городской туризм - это вид туризма, связанный с посещением городов и исторических достопримечательностей.	УК-10
20.	Поясните, что такое экологический туризм	Экологический туризм предполагает отдых на природе, в национальных парках и заповедниках.	УК-10
21.	Поясните, что такое Пляжный туризм	Пляжный туризм - это вид отдыха, связанный с пребыванием на пляже и использованием его ресурсов для отдыха и развлечений. Это может включать в себя купание в море, загорание на солнце, плавание на лодке, рыбалку и другие виды активности.	УК-10
22.	Какие виды памятников культурного наследия можно выделить? Назовите два вида.	а) памятники археологии б) памятники ландшафтной архитектуры в) музеи, театры, выставочные залы, объекты социокультурной инфраструктуры г) технические комплексы и сооружения	УК-10
23.	Поясните, что можно отнести к достопримечательным местам	К достопримечательным местам могут быть отнесены объекты, представляющие собой дело рук человеческих или совместного творения природы и человека, а также зоны, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии	УК-10
24.	Культурно-исторические ресурсы - это	Музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства	ПКН-4
25.	Социально-экономические ресурсы - это	Транспортная доступность и уровень развития транспортной сети, экономико-географическое положение, уровень экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения	ПКН-4
26.	Что такое гостиничная	Гостиничная индустрия - это сфера деятельности, связанная с предоставлением услуг временного	ПКН-45

	индустрия?	проживания. Гостиницы предлагают номера различных категорий в зависимости от уровня комфорта и стоимости.	
27.	Какие факторы влияют на спрос на гостиничные услуги?	Спрос на гостиничные услуги зависит от многих факторов, включая сезонность, экономическую ситуацию, события в регионе и предпочтения туристов.	ПКН-4
28.	Определите Производственный туризм	Производственный туризм - это вид туризма, который предполагает посещение различных производственных объектов, таких как фабрики, заводы, фермы и т.д.	ПКН-4
29.	Что такое логотип?	Логотип - это графическое изображение, которое представляет компанию или продукт. Он обычно состоит из названия компании или продукта, выполненного определенным шрифтом, и может иметь дополнительные элементы	УК-10
30.	Роль репутации в брендинге территории	Репутация - это оценка, которую получают территория или организация от своих клиентов, партнеров и общественности в целом. Репутация играет важную роль в брендинге территории, так как помогает формировать уникальный образ территории и привлекать к ней внимание.	ПКН-4

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** теоретические основы современного экономического учения, современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, сущность понятия «маркетинговые исследования»; основные методы брендинга территории, а также методы оценки различных сегментов туристского рынка территории особенности использования современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, управления территориальным брендом; особенности разработки и продвижения туристских продуктов разных регионов России.

умеет: принимать основные решения в области выявления приоритетных направлений и инструментов брендинга; применять результаты анализа для разработки эффективных решений в брендинге территорий, составлять прогнозы и определять перспективные направления туристской деятельности компании, осуществлять выбор маркетинговых стратегий на различных этапах формирования бренда

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности. основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

умеет: выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка «**удовлетворительно**» (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

плохо умеет: использовать технологии экскурсионной деятельности при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность экскурсионных мероприятий. выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка «**неудовлетворительно**» (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности. основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

не умеет: выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.