ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом высшей школы туризма и гостеприимства
Протокол № 8 от «16» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.2 БРЕНДИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

основной образовательной программы высшего образования – программы

магистратуры

по направлению подготовки: ***43.04.02 Туризм***

направленность (профиль): ***Государственное регулирование сферы туризма***

Квалификация: ***магистр***

Год начала подготовки 2025

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент	***Каверзин И.Л.***

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

Должность	ученая степень и звание, ФИО
Директор Высшей школы туризма и гостеприимства	***д.э.н., профессор Бушуева И.В.***

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Брендирование туристских территорий» является частью 1 блока программы магистратуры 43.04.02 Туризм и относится к элективным дисциплинам части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на знании положений, изученных в дисциплинах: Современная система государственного регулирования сферы туризма, Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, в том числе УК-5.3. обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.
- ПК-2. Способен научно обосновывать и проектировать туристские аттракции, зоны, комплексы, кластеры, территории и другие объекты, в том числе ПК-2.1 - научно обосновывает проекты туристских аттракций, зон, комплексов, кластеров, территорий и других объектов, и ПК-2.2 - проектирует туристские аттракции, зоны, комплексы, кластеры, территории и другие объекты с учетом современных технологий и туристских новаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и развитием научных представлений о сервисной экономике и вызовах, которые она формирует в практике проектной и управленческой деятельности предприятий и организаций индустрии туризма и гостеприимства. Дисциплина включает два раздела. Первый раздел «Теоретические и методологические основы брендинга территорий» посвящен ознакомлению обучающихся с основными понятия брендинга территорий, историей возникновения брендинга территорий, соотношению маркетинга и брендинга территорий. Второй раздел «Бренд туристской территории» посвящен изучению практических подходов формированию, продвижению и развитию бренда туристской территории.

Общая трудоемкость освоения дисциплины очной формы составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе лекционных занятий. Преподавание дисциплины ведется на 1 курсе во 2 семестре и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятия лекционного типа - 24 часа, в том числе проблемные лекции, лекции-дискуссии; занятия семинарского типа – 24 часа, заслушивание и обсуждение докладов с презентациями, деловая игра, разбор конкретной ситуации, Case-study, коллоквиум, самостоятельная работа обучающихся – 90 часов, консультации – 4 часа.

Общая трудоемкость освоения дисциплины заочной составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе лекционных занятий. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 и 4 семестрах и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятия лекционного типа – 8 часов, в том числе проблемные лекции, лекции-дискуссии; занятия семинарского типа – 6 часов, заслушивание и обсуждение докладов с презентациями, деловая игра, разбор конкретной ситуации, Case-study, коллоквиум, самостоятельная работа обучающихся – 124 часа, консультации – 4 часа.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме коллоквиума, защиты индивидуального (группового) проекта, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Дисциплина изучается в неразрывной связи с дисциплинами «Технологии профессиональных коммуникаций», «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Второй иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций»,

© РГУТИС

результаты освоения дисциплины должны быть использованы при изучении дисциплин Территориальное туристское проектирование/ Технологии проектирования сервисной среды туристско-рекреационных зон и комплексов, прохождении преддипломной практики и подготовке к ГИА.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
		УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных зада
2	ПК-2	Способен научно обосновывать и проектировать туристские аттракции, зоны, комплексы, кластеры, территории и другие объекты
		ПК-2.1 - научно обосновывает проекты туристских аттракций, зон, комплексов, кластеров, территорий и других объектов
		ПК-2.2 - проектирует туристские аттракции, зоны, комплексы, кластеры, территории и другие объекты с учетом современных технологий и туристских новаций

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Брендирование туристских территорий» является частью 1 блока программы магистратуры 43.04.02 Туризм и относится к элективным дисциплинам части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается в неразрывной связи с дисциплинами «Технологии профессиональных коммуникаций», «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», «Второй иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций», результаты освоения дисциплины должны быть использованы при изучении дисциплин Территориальное туристское проектирование/ Технологии проектирования сервисной среды туристско-рекреационных зон и комплексов, прохождении преддипломной практики и подготовке к ГИА.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4/144 зачетных единиц/ акад.часов.
(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			1	2	3	4
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	72	-	72	-	-

© РГУТИС

	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	24	-	24	-	-
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	24	-	24	-	-
	Семинары	*12*		*12*		
	Лабораторные работы	-	-	-	-	-
	Практические занятия	*12*	-	*12*	-	-
1.3	Консультации	4	-	4	-	-
1.4.	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	2 Зачет с оценкой	-	2 Зачет с оценкой	-	-
2.	**Самостоятельная работа обучающихся**	90	-	90	-	-
3.	**Общая трудоемкость час**	144	-	144	-	-
	з.е.	4	-	4	-	-

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			1	2	3	4
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	20	-	-	4	16
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	8	-	-	2	6
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	6	-	-	-	6
	Семинары	*4*	-	-	-	*4*
	Лабораторные работы	-	-	-	-	
	Практические занятия	*2*	-	-	-	*2*
1.3	Консультации	4	-	-	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	2 Зачет с оценкой	-	-	-	2 Зачет с оценкой
2.	**Самостоятельная работа обучающихся**	124	-	-	32	92
3.	**Общая трудоемкость час**	144	-	-	36	108
	з.е.	4	-	-	1	3

© РГУТИС

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

Для очной формы обучения:

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
1	Теоретические и методологические основы брендинга территорий	Теоретические положения брендинга территорий	4	Лекция-дискуссия										
		Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов.											14	Подготовка докладов и презентаций к семинару.
		Брендинг территорий как инструмент экономического развития и					2	Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов / презентаций						

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		конкурентоспособности места												
2		Контрольная точка 1: Презентация докладов												
2		История возникновения брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий.	4	Лекция-дискуссия										
3		Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов											12	Подготовка докладов и презентаций к семинару.

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
3		Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.					2	Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов / презентаций						
4		Сущность маркетинга и брендинга территорий.	4	Проблемная лекция										
		Вредные стереотипы брендинга территорий.											14	Подготовка к деловой игре
5-6		Маркетинг территорий в России.			4	Деловая игра								
6		Контрольная точка 2: Тестирование, Деловая игра												
7		Бренд города: понятие, структура и условия возникновения.	4	Лекция-дискуссия										

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города.												
		Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.											12	Подготовка к коллоквиуму
7-8		Технология позиционирования города: поиск			4	Разбор конкретных ситуаций	4	Коллоквиум						

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		городской идентичности и разработка концепции бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса												
8	Контрольная точка 3: Case-study, разбор конкретных ситуаций													
9	Технологии брендинга туристской территории	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде. Работа с городским пространством: визуализация бренда.	4	Лекция-дискуссия										

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.												
		Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.											12	Подготовка к решению case-study
10		Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.			4	Case-study								
11		Инновационные инструменты развития бренда города. Экономика событий.	4	Проблемная лекция										

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		Брендинг территорий как путь к изменениям к лучшему в депрессивных регионах.											12	Подготовка к консультациям, работа над проектом
		Методы построения успешных брендов												
12		Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.											14	Подготовка к презентации и защите результатов индивидуальных и групповых проектов

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
13		Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории					4	Коллоквиум – презентация и взаимная оценка результатов индивидуальных и групповых проектов			2	Групповая		
13	Контрольная точка 4: Тестирование, Подготовка индивидуального / группового проекта													
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой			2 часа											

© РГУТИС

Для заочной формы обучения:

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
1	Теоретические и методологические основы брендинга территорий	Теоретические положения брендинга территорий	2	Лекция-дискуссия										
		Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов.											32	Подготовка докладов и презентаций к семинару.
		Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места					0,5	Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов / презентаций						

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
3		Контрольная точка 1: Презентация докладов												
2		История возникновения брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий.	1	Лекция-дискуссия										
2		Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов									2	Групповая	14	Подготовка докладов и презентаций к семинару.
3		Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.					0,5	Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов /						

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
								презентаций						
4		Сущность маркетинга и брендинга территорий.	1	Проблемная лекция										
		Вредные стереотипы брендинга территорий.											14	Подготовка к деловой игре
5-6		Маркетинг территорий в России.			1	Деловая игра								
6		Контрольная точка 2: Тестирование, Деловая игра												
7		Бренд города: понятие, структура и условия возникновения. Факторы, формирующие бренд города. Логическая	1	Лекция-дискуссия										

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		схема брендинга города.												
		Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.											14	Подготовка к коллоквиуму
7-8		Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции			0,5	Разбор конкретных ситуаций	1	Коллоквиум						

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса												
8	Контрольная точка 3: Case-study, разбор конкретных ситуаций													
9	Технологии брендинга туристских территорий	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.	1	Лекция-дискуссия										

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.											14	Подготовка к решению case-study
10		Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.			0,5	Case-study								
11		Инновационные инструменты развития бренда города. Экономика событий.	2	Проблемная лекция										
		Брендинг территорий как путь к изменениям к лучшему в											14	Подготовка к консультациям, работа над проектом

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		депрессивных регионах.												
		Методы построения успешных брендов												
12		Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.											22	Подготовка к презентации и защите результатов индивидуальных и групповых проектов
13		Региональный бренд и					2	Коллоквиум –			2	Групповая		

© РГУТИС

№ Недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад.часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад.часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
		отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории						презентация и взаимная оценка результатов индивидуальных и групповых проектов						
13	Контрольная точка 4: Тестирование, Подготовка индивидуального / группового проекта													
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой			2 часа											

© РГУТИС

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

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1	Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов, для очной формы обучения 14, для заочной формы обучения 32 (Подготовка докладов и презентаций к семинару.)	Тематика докладов: 1. Предпосылки возникновения территориальных брендов 2. Зарубежный опыт брендирования 3. Виды брендов территории. Доклад должен быть рассчитан на выступление длительностью до 15 минут. Все определения и статистические данные должны сопровождаться ссылками. Объем презентации составляет 10-15 слайдов. При подготовке докладов целесообразно использовать следующие источники: **Основная литература** 1.Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке. 2.Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 3.Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке. 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке. 5.Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке. **8.2. Дополнительная литература** 6.Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке. 7.Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке. 8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568 9. Официальный сайт Минэкономразвития https://www.economy.gov.ru/
2	Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов,	Тематика докладов: 1. Территориальный корпоративный бренд 2. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Доклад должен быть рассчитан на выступление длительностью до 15

© РГУТИС

	для очной формы обучения 12, для заочной формы обучения 14 (Подготовка докладов и презентаций к семинару.)	минут. Все определения и статистические данные должны сопровождаться ссылками. Объем презентации составляет 10-15 слайдов. При подготовке докладов целесообразно использовать следующие источники: **Основная литература** 1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке. 2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 3. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке. 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке. 5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке. **8.2. Дополнительная литература** 6. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке. 7. Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке. 8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568 9. Официальный сайт Минэкономразвития https://www.economy.gov.ru/
3	Вредные стереотипы брендинга территорий, для очной формы обучения 14, для заочной формы обучения 14 (Подготовка к деловой игре)	Вопросы для подготовки: 1. Какими показателями можно охарактеризовать стериотип бренда? 2. Какими критериями целесообразно пользоваться при оценке бренда территории? 3. Современные тренды брендинга территорий. При подготовке к деловой игре рекомендуется ознакомиться с материалами: **Основная литература** 1.Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке. 2.Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 3.Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL:

© РГУТИС

		https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке. 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке. 5.Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке. **8.2. Дополнительная литература** 6.Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке. 7.Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке. 8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568 9. Официальный сайт Минэкономразвития https://www.economy.gov.ru/
4	Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, для очной формы обучения 12, для заочной формы обучения 14 (Подготовка к коллоквиуму)	Вопросы коллоквиума: 1. Идея бренда города. 2. Ценности бренда территории. 3. Дизайн бренда. 4. Капитал бренда 5. Различительная способность бренда 6. Лояльность бренда Подготовка к коллоквиуму подразумевает ознакомление с материалами: **Основная литература** 1.Д Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке. 2.Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 3.Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке. 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке. 5.Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке. **8.2. Дополнительная литература** 6.Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL:

© РГУТИС

		https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке. 7.Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке. 8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568 9. Официальный сайт Минэкономразвития https://www.economy.gov.ru/
5	Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда, для очной формы обучения 12, для заочной формы обучения 14 (Подготовка к решению case-study)	Вопросы для подготовки: 1. Показатели реализации «оживления» бренда территории 2. Показатели успешности «оживления» бренда территории территории 3. Подходы к измерению «оживления» бренда территории территории Подготовка к решению case study в части ознакомления с методологией включает изучение: **Основная литература** 1.Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке. 2.Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 3.Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке. 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке. 5.Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке. **8.2. Дополнительная литература** 6.Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке. 7.Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке. 8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568 9. Официальный сайт Минэкономразвития https://www.economy.gov.ru/
6	Брендинг территорий как путь к изменениям к лучшему в депрессивных регионах, для очной формы обучения 12, для заочной формы обучения	Работы по подготовке: 1. Изучение конспекта лекций 2. Формирование списка вопросов к преподавателю 3. Составление рабочего плана проекта дизайна бренда и предложений по совершенствованию его восприятия для различных типов туристских территорий

© РГУТИС

	14 (Подготовка к консультациям, работа над проектом)	4. Особенности проекта дизйна бренда территорий. 5. Подготовка списка литературы для работы над проектом Изучение конспекта лекций должно проводиться с целью выявления непонятных для студента вопросов. На их основе формируется список вопросов к преподавателю. Данные вопросы обсуждаются на консультациях. При составлении рабочего плана проекта и подготовке списка литературы для работы над проектом целесообразно использовать: **Основная литература** 1.Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке. 2.Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке. 3.Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке. 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке. 5.Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке. **8.2. Дополнительная литература** 6.Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке. 7.Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке. 8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568 9. Официальный сайт Минэкономразвития https://www.economy.gov.ru/
7	Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона, для очной формы обучения 14, для заочной формы обучения 22 (Подготовка к презентации и защите	Направления подготовки: 1. Стандарты бренда туристской территории 2. Бренд-факторы оживления экономики региона 3. Оформление проекта 4. Составление презентации результатов Проект представляется в распечатанном, сброшюрованном виде на листах формата А4. Шрифт TNR 14, 1,5 интервал, абзац 1,25, выравнивание по ширине. Все рисунки, таблицы имеют сквозную нумерацию и собственное название. Определения и статистические данные, цитаты сопровождаются ссылками. В состав проекта включают: титульный лист, содержание, основную часть, список литературы, приложения (при необходимости). Объем проекта не лимитируется, но не должен быть менее 10 стр.

© РГУТИС

	результатов индивидуальных и групповых проектов)	Презентация выполняется в формате PowerPoint. Объем презентации не лимитируется, но не должен быть менее 10 слайдов. Презентация должна отражать сущность проекта.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечиваю-щий этапы формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
		УК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач		принципы организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия организовать бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия навыком организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия	организовывать бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия	навыком организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия
2	ПК-2	Способен научно обосновывать и проектировать туристские аттракции, зоны, комплексы, кластеры, территории и другие объекты				
		ПК-2.1 Научно обосновывает проекты туристских аттракций, зон, комплексов, кластеров, территорий и других объектов	2. Брендирование туристских территорий	Основные элементы и методы разработки успешного бренда современных туристских территорий	Выбирать подходы и методы проектирования бренда туристских территорий с учетом мнения жителей и потенциальных туристов	Навыками исследования и оценки потенциальной успешности бренда современных туристских территорий
		ПК-2.2 Проектирует туристские аттракции, зоны, комплексы, кластеры, территории и другие объекты с учетом	2. Брендирование туристских территорий	Методологию проектирования территориальных туристских брендов	проектировать концецепт бренда туристской территории	навыками проектирования концецепта бренда туристской территории

© РГУТИС

		современных технологий и туристских новаций				

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание принципов организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия организовать бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия навыком организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия Умение организовывать бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия. Владение навыком организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия	Тестирование Презентация докладов Деловая игра Case-study Разбор конкретных ситуаций Подготовка индивидуального / группового проекта	Студент показал знание принципов организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия организовать бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия навыком организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия Студент умеет организовывать бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия. Студент демонстрирует навык организации бренд-пространства с учетом межкультурного взаимодействия	Развитие способности анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знание основные элементы и методы разработки успешного бренда современных туристских территорий; принципы и методы управления брендом туристских территорий Умение выбирать и применять методы формирования и продвижения бренда туристских территорий реализовывать мероприятия по управлению брендом туристских территорий Владение навыками оценки успешности бренда современных туристских территорий; навыками реализации мероприятий по управлению брендом туристских территорий	Тестирование Разбор конкретных ситуаций Подготовка индивидуального / группового проекта	Студент показал знание основных элементов и методов разработки успешного бренда современных туристских территорий; принципы и методы управления брендом туристских территорий туристских территорий Студент умеет выбирать и применять методы формирования и продвижения бренда туристских территорий реализовывать мероприятия по управлению брендом туристских территорий. Студент демонстрирует владение навыками оценки успешности бренда современных туристских территорий; навыками реализации мероприятий по управлению брендом туристских территорий	Развитие способности к обоснованию и проектированию туристских аттракций, зон, комплексов, кластеры, территорий и других объектов

© РГУТИС

Знание методологии проектирования территориальных туристских брендов Умение проектировать концепт бренда туристской территории Владение навыками проектирования концепта бренда туристской территории	Тестирование Разбор конкретных ситуаций Подготовка индивидуального / группового проекта	Студент показал знание методологии проектирования территориальных туристских брендов Студент умеет проектировать концепт бренда туристской территории Студент демонстрирует владение навыками проектирования концепта бренда туристской территории	Развитие способности к обоснованию и проектированию туристских аттракций, зон, комплексов, кластеры, территорий и других объектов

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – деловая игра

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении деловой игры

Критерии оценки Критерии оценки: владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе, достижение игровых целей, соответствие роли	– предъявление каждым студентом своего понимания проблемы; – появление у студентов нового смысла обсуждаемой проблемы; – использование при выработке решений рекомендуемых приемов, методов; – не превышение лимита времени; – наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности; – учет ограничений; – рациональность принятого решения; – отсутствие ошибок или противоречий в решении; – техническая грамотность оформления решений; – быстрота принятия решений; – экспертиза решений других групп; – аргументированность при защите своих решений; – согласованность решения внутри группы
Показатели оценки	max 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полное, обоснованное решение с соблюдением всех критериев и показателей
«4», если (7 – 8) баллов	неполное решение в зависимости от следующих факторов: – превышение лимита времени; – отсутствие учета ограничений; – не рациональность принятого решения;

© РГУТИС

	– наличие не грубых ошибок или противоречий в решении; – отсутствие технической грамотности в оформлении решений; – недочеты при аргументации решений
«3», если (5 – 6) баллов	неполное решение в зависимости от следующих факторов: – превышение лимита времени; – отсутствие учета ограничений; – не рациональность принятого решения; – наличие грубых ошибок или противоречий в решении; – отсутствие технической грамотности в оформлении решений; – слабая аргументация решений; – не рациональность принятого решения
«2», менее 5 баллов	неполное решение при отсутствии соблюдения всех критериев и показателей

Средство оценивания – кейсы

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	мах 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе.
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	**оценка**
выполнено верно заданий из 20 (в течение 30 минут)	«5», если (90 –100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

© РГУТИС

Средство оценивания – презентация докладов

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации докладов

Критерии оценивания	**баллы**
Тема доклада раскрыта, сделаны нужные акценты, точно использован понятийный аппарат, корректно сформулирована цель и задачи доклада, освещена методология сбора, анализа и оценки информации, обоснован вывод. Использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции доклада. Студент смог аргументированно ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	**«5», если 4-5 баллов**
Тема доклада раскрыта частично, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме доклада, не сформулирована цель и задачи доклада, не полностью освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции доклада. Студент смог аргументированно ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	**«4», если 3 балла**
Тема доклада раскрыта частично, в содержании не выделены основные смысловые точки, не сформулирована авторская позиция по теме доклада, не сформулирована цель и задачи доклада, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал не полностью раскрывает все ключевые позиции доклада. Использована не актуальная информация. Студент смог аргументированно ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	**«3», если 2 балла**
Тема доклада не раскрыта, не сформулирована авторская позиция по теме доклада, не сформулирована цель и задачи доклада, не освещена методология сбора, анализа и оценки информации. Иллюстративный (презентация) материал отсутствует. Использована устаревшая информация. Студент не смог аргументированно ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	**«2», если менее 2 баллов**

Средство оценивания – коллоквиум – презентация и взаимная оценка результатов индивидуальных и групповых проектов

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при коллоквиуме – презентации и взаимной оценке результатов индивидуальных и групповых проектов

Критерии оценивания	**баллы**
Представлен проект, содержащий аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды, в т.ч. с использованием передовых технологий. Использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы) смог (ли) аргументированно ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	**«5», если 30 – 35 баллов**
Представлен проект, содержащий аналитическую (анализ) и проектную (предложения) части, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не обоснован комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы) смог (ли) аргументированно ответить на часть вопросов преподавателя и других учащихся.	**«4», если 22 – 29 баллов**
Представлен проект, содержащий аналитическую (анализ) часть, описаны основные положения, определен вклад каждого участника, частично показан состав работ, не описана методология и организация проекта, аргументирован вывод, не представлен комплекс предложений по совершенствованию гостиничной деятельности в части развития сервисной среды. Не использованы современные методы обработки и представления данных. Иллюстративный (презентация) материал не раскрывает все ключевые позиции проекта. Студент (ы) не смог (ли) аргументированно ответить на	**«3», если 16 – 21 балл**

© РГУТИС

вопросы преподавателя и других учащихся.	
Представлен материал, не соответствующий понятию «проект», отсутствует описание методологии и организации, не представлена программа исследования. Студент (ы) не смог (ли) аргументированно ответить на вопросы преподавателя и других учащихся.	**«2», если менее 15 баллов**

Кроме того, могут быть дополнительно использованы иные критерии оценивания, такие как *оценка индивидуального вклада в коллоквиум*.

Оценка индивидуального вклада в коллоквиум

критерии	**баллы**
Удерживание и наращивание общего содержания коллоквиума: – синтезирует информацию, полученную в процессе коммуникации; – выявляет несущественные замечания, уводящие от предмета обсуждения; – фиксирует возникающие содержательные продвижения или противоречия; - формулирует проблемные вопросы по объекту проекта; – формулирует выводы, создающие новый смысл.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 –10
Позиция участия в коллоквиуме: – ярко и кратко формулирует свою позицию; – использует убедительные аргументы, усиливающие его высказывания; – отслеживает ответы на свои вопросы.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 –10
Поддержание процесса коллоквиума: – принимает активное участие в обсуждении; – проявляет заинтересованность к мнениям других участников; – формулирует аргументы в поддержку разных позиций; – задает уточняющие вопросы, помогает прояснить позиции; – вовлекает в дискуссию коллег.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 –10

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Промежуточную аттестацию составляет комплекс заданий студенту из тестирования и выполнения индивидуального мини-проекта.

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	**оценка**
выполнено верно заданий из 20 (в течение 30 минут)	4-5 баллов, «5», если (90 – 100)% правильных ответов
	3 балла, «4», если (70 – 89)% правильных ответов
	2 балла, «3», если (50 – 69)% правильных ответов
	Менее 2 баллов, «2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – индивидуальный мини-проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении индивидуального мини-проекта

Критерии оценивания	**баллы**
Выполнены все задания мини-проекта. Студент показал навыки организации работ по планированию, анализу и оценке результатов сервисной деятельности гостиниц и других средств размещения, обслуживания потребителей. Сформулированы аргументированные выводы, представлен комплекс обоснованных предложений по проектированию сервисной среды средства размещения. Предложенные решения способствуют развитию клиентурных отношений в условиях сервисной экономики.	**«5», если 17 – 20 баллов**
Выполнены все задания мини-проекта. В организационной части упущен 1-2 вида работ	**«4», если 13 – 16**

© РГУТИС

(планирования, анализа или оценки). Сформулированы аргументированные выводы, представлен комплекс обоснованных предложений по проектированию сервисной среды средства размещения. Предложенные решения способствуют развитию клиентурных отношений в условиях сервисной экономики.	**баллов**
Выполнены не все задания мини-проекта. В организационной части упущен 1-2 вида работ (планирования, анализа или оценки). Студент не смог аргументировать/представить выводы и комплекс обоснованных предложений по проектированию сервисной среды средства размещения. Предложенные решения не способствуют развитию клиентурных отношений в условиях сервисной экономики.	**«3», если 9 – 12 балл**
Задания мини-проекта не выполнены. Не охарактеризована организационная структура (механизм реализации) проекта. Студент не смог аргументировать/представить выводы и комплекс обоснованных предложений по проектированию сервисной среды средства размещения. Предложенные решения не способствуют развитию клиентурных отношений в условиях сервисной экономики.	**«2», если менее 9 баллов**

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
3	1. Теоретические и методологические основы брендинга территорий	Презентация докладов	Доклад должен раскрывать выбранную тему и соответствовать требованиям к оформлению письменных работ, иметь титульный лист, содержание, список литературы, сноски и т.д. Максимальный объем доклада 16 стр. А4, 14 TNR, 1 интервал. Доклад сопровождается презентацией. При подготовке доклада должны быть использованы методы анализа и синтеза, методы оценки результатов деятельности, современные технологии, актуальная информация. Доклад должен раскрывать тему, результаты анализа и обоснованные выводы. Срок сдачи - до 18.00 пятницы 3 недели семестра.
8		Тестирование Деловая игра	Тестирование проводится на четвертом занятии семинарского типа по тесту из 10 тестовых заданий. Время выполнения – 20 мин. «Формирование комфортного пребывания туриста на туристской территории». Студенты должны показать владение умениями и навыками по планированию, анализу и оценке сервисной среды, определению факторов и траекторий ее развития, организационных инструментов, используемых для этого. Подробнее см. п. 7.4. Деловая игра планируется в период с 4 по 7 неделю семестра.
10	2. Технологии брендинга туристских территорий	Case-study, разбор конкретных ситуаций	Решение кейсов и разбор конкретных ситуаций могут проводиться индивидуально и в группах. Требуется учет условий эффективного проекта. Студенту (там) нужно ответить на все вопросы/задания кейса/ситуации. Ответ должен быть обоснован. В аргументации ответов следует использовать положения проектного управления для сервисной среды туристских территорий, эффект/прогноз совершенствования сервисной среды. Студент должен продемонстрировать навыки проектирования сервисной

© РГУТИС

			среды. Срок сдачи – до 18.00 пятницы 10 недели семестра.
13		Тестирование Подготовка индивидуального / группового проекта	Тестирование проводится на шестом занятии семинарского типа по тесту из 10 тестовых заданий. Время выполнения – 20 мин. Проект должен раскрывать процесс подготовки и реализации сервисного аудита туристской территории и комплекс предложений по совершенствованию сервисной среды. Проект должен быть представлен в виде презентации и сопровождаться пояснительной запиской (докладом). Оформление должно соответствовать требованиям к оформлению письменных работ, иметь титульный лист, содержание, список литературы, сноски и т.д. Максимальный объем доклада 15 стр. А4, 14 TNR, 1 интервал. Проект должен соответствовать современным требованиям туристской индустрии, обоснование приоритетных направлений в проектировании, состав необходимой нормативно-технической документации. Срок сдачи – до 18.00 пятницы 13 недели семестра.

Тесты

1. Территориальный бренд как фактор регионального управления:
   а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
   б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
   в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
   г) ведет к налаживанию международных отношений.
2. С позиций институционализма территориальный бренд — это:
   а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
   б) статистический и прогнозный инструмент;
   в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
   г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.
3. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:
   а) высококонкурентная среда;
   б) монополизм производителей;
   в) высокая продуктивность рынка;
   г) дезорганизация рынка.
4. Брендовые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
   а) на природных достопримечательностях;
   б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
   в) базе брендовых исследований;
   г) проблемах инвестиционной среды территории.
5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
   а) инвесторы;
   б) федеральные органы власти;
   в) руководство территорий;
   г) инициативные группы.
6. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:
   а. дестинация
   б. туристский регион
   в. курортная местность

© РГУТИС

г. туристско-рекреационная зона

7. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:
   а. дестинация
   б. курортная местность
   в. туристский регион
   г. брендовый маршрут
8. Бренд территорий – это:
   а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
   б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
   в. формирование программы доходов территорий от туризма
   г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории
9. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:
   а. бренд инфраструктуры
   б. бренд привлекательности
   в. бренд социальных общностей
   г. бренд территории
10. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов
    а. потенциал
    б. бренд
    в. туристский продукт
    г. кластер
11. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:
    а. объекты туристского интереса
    б. инфраструктура туризма
    в. элементарные рекреационные занятия
    г. туристские ресурсы
12. Предпосылки развития туризма в регионе:
    а. реализация региональных программ развития туризма
    б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
    в. повышение платежеспособности населения
    г. проведение научных исследований по туристскому районированию
13. Современные тенденции в туризме:
    а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
    б. предложения «все включено» преобладают
    в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
    г. растут продажи пляжных туров
14. В прогнозировании развития туризма территории применяется:
    а. сценарный подход
    б. каскадный метод
    в. социальные технологии
    г. ретроспективный подход
15. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их

© РГУТИС

деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:
а. кластер
б. туристский центр
в. туристский продукт
г. кадастр

16. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:
а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;
б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.
17. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации:
а. туристское проектирование
б. туристское районирование
в. санаторно-курортная деятельность
г. коммерциализация турпродукта
18. Факторы, формирующие туристский кластер
а. генерирующие (связанные с потребностью)
б. реализующие (связанные с ресурсами)
в. локализующие (связанные с информированностью населения)
г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
д. стабилизирующие туристские потоки
19. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:
а. туристская емкость территории
б. туристский кластер
в. региональная программа развития туризма
20. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории:
а. позиционирование
б. прогнозирование
в. отстройка от конкурентов
г. сегментирование
21. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории:
а. критерии
б. параметры
в. индикаторы
г. рейтинги
22. Бренд территории в туризме проводится с целью:
а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли
б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока
в. оценки потенциала территории
г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе
23. Бренд туристских территорий относится к категории:

© РГУТИС

а. коммерческого бренда
б. некоммерческого бренда
в. событийного бренда
г. рекреационного бренда

24. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов:
а. экологической устойчивости
б. сохранения аутентичной культуры
в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность
г. развития инфраструктуры туризма
д. стимулирования инвестиций в туризм
25. Для развития бренда территории наиболее важны:
а. деловые коммуникации участников туристского рынка
б. развитие инфраструктуры туризма
в. развитие событийного туризма
г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме
26. Выберите правильное определение аутентичности:
а) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение;
б) индивидуализация сервиса;
в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.
27. Установите соответствие видов персонализации турпродукта:

а) Экспертная	1. выбор внешних атрибутов
б) Модульная	2. возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций)
в) На уровне внешнего вида	3. продукт создается «под каждого клиента»

28. Установите соответствие уровня турпродукта и вида персонализации:

а) Ядро продукта	1. Персонализация на уровне сопровождения
б) Дополнительный продукт	2. Персонализация на уровне обслуживания
в) Расширенный продукт	3. Персонализация на уровне внешнего вида
г) Потенциальный продукт	4. Экспертная и модульная персонализация

28. Что из нижеперечисленного не является элементом технической документации туристского проекта:
а) картографическая, инженерная, геологическая, топографическая, геодезическая, почвенная и гидрологическую документация;
б) паспорта объектов туристской индустрии;
в) инструкции о правилах использования оборудования, туристского снаряжения, других технических изделий, каталоги фирм, рекламные чертежи и рисунки и т. д.;
г) технологические карты.

Тематика докладов

© РГУТИС

Тематика докладов:
1. Предпосылки возникновения территориальных брендов
2. Зарубежный опыт брендирования
3. Виды брендов территории.
4. Территориальный корпоративный бренд
5. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
6. Стандарты бренда туристской территории
7. Бренд-факторы оживления экономики региона
8. Оформление проекта
9. Современные тренды брендинга территорий.

Деловая игра «Формирование бренда туристской территории»

Обязательным условием деловой игры является предварительное деление группы обучающихся на команды, численностью не более 7 человек и распределение ролей участников в команде:

• заказчик (1 чел.), выполняющий роль представителя туристской администрации, заинтересованной в развитии туристской территории

• руководитель проекта (1 чел.), выполняющий роль руководителя проектной группы;

• экспертное сообщество (остальные члены команды), выполняющие роль членов проектной группы.

Преподаватель готовит задания (описание туристской территории), с которыми заранее знакомится «заказчик» с целью постановки задач проектной группе. По желанию обучающихся «заказчик» может самостоятельно подготовить описание туристской территории (за качественное описание представляется 1 бонусный балл). В течение 20 минут «заказчик» описывает туристскую территорию, ставит цель будущего проекта и представляет свое видение результата. Далее проектная группа определяет задачи и распределяет работы (25 минут), осуществляет намеченные работы (90 минут). В завершение (45 минут) каждая подгруппа представляет свою работу заказчику. «Заказчик» может высказать обоснованные замечания, другие подгруппы вправе задавать уточняющие вопросы. По итогам презентации проекта «заказчик» должен выставить оценку проектной группе: принять, не принять или принять с условием доработки выполненный проект.

Контрольные задания:
Задание 1. Составить план работы над проектом
Задание 2. Выявить ключевые факторы развития бренда туристской территории.
Задание 3. Разработка комплекса мер по развитию бренда туристской территории.

Case-study, разбор конкретных ситуаций

Case-study 1 Инвестиционный проект Московской области «Создание туристско-рекреационного кластера «Русская Палестина»

© РГУТИС

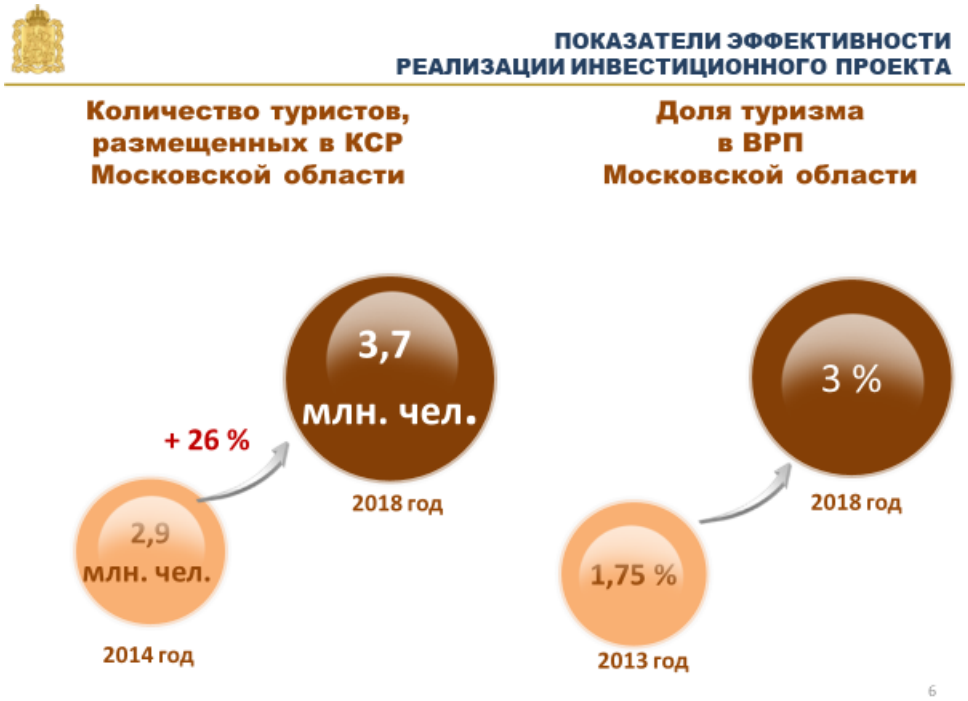

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ «СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «РУССКАЯ ПАЛЕСТИНА»
Истра
6,5 млрд. руб.
Воскресенский Ново-Иерусалимский монастырь
Музейно-выставочный комплекс «Новый Иерусалим»
2015–2018 годы
2
ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА «СОЗДАНИЕ ТРК «РУССКАЯ ПАЛЕСТИНА»
HYATT REGENCY
Внебюджетные средства: 2673,2 млн. руб.
75 %
Федеральный бюджет: 631, 3 млн. руб.
Областной бюджет: 257млн. руб.
Муниципальный бюджет: 13,5 млн. руб.
I этап: Строительство многофункционального гостиничного комплекса «HYATT REGENCY MOSCOW ISTRA RESORT»
I этап: 3 575 млн. руб.
3

© РГУТИС


ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА
Объем туристского и экскурсионного потока в Московской области
+ 4,6 млн. чел.
15 млн. чел.
2018 год
10,4 млн. чел.
2014 год
Объем туристского и экскурсионного потока в ТРК «Русская Палестина»
+ 700 тыс. чел.
1 млн. чел.
2018 год
300 тыс. чел.
2014 год
5


ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА I ЭТАПА СОЗДАНИЯ ТРК «РУССКАЯ ПАЛЕСТИНА»
1 072,8 млн. руб.
2016
• Развитие пляжной территории
400 млн. руб.
2017
• Газопровод
• Водозаборные сооружения
• Слаботочные сети
• Водопровод
• Дорога
• Электричество
• Канализация
672,8 млн. руб.
4

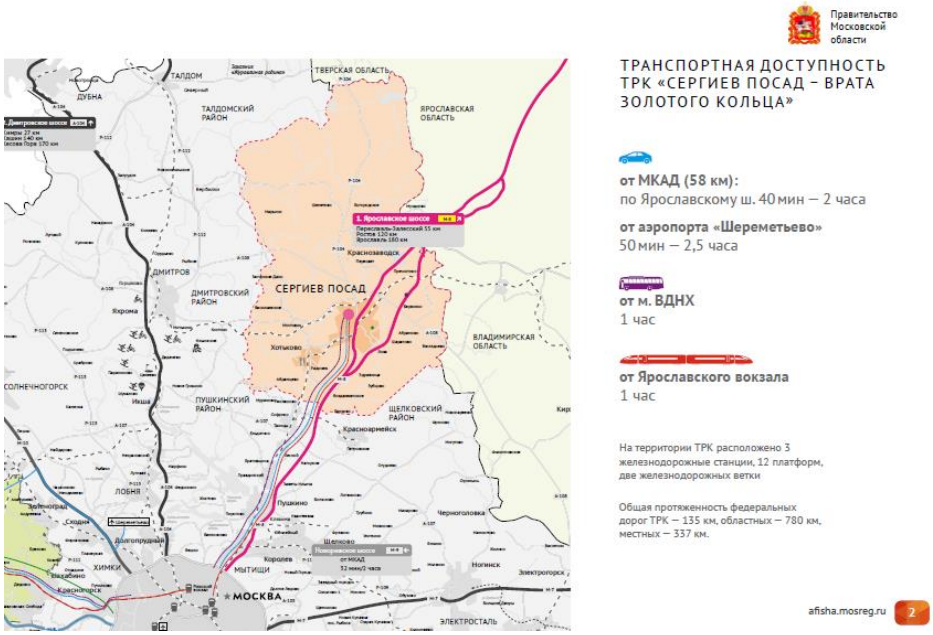
© РГУТИС



Ознакомьтесь с приведенным материалом. Обоснуйте свое мнение по поводу:

1. Состава проекта туристско-рекреационного кластера.
2. Определите целевой сегмент кластера.
3. Определите основные элементы бренда кластера.
4. Представьте основной состав нормативно-технической документации кластера.

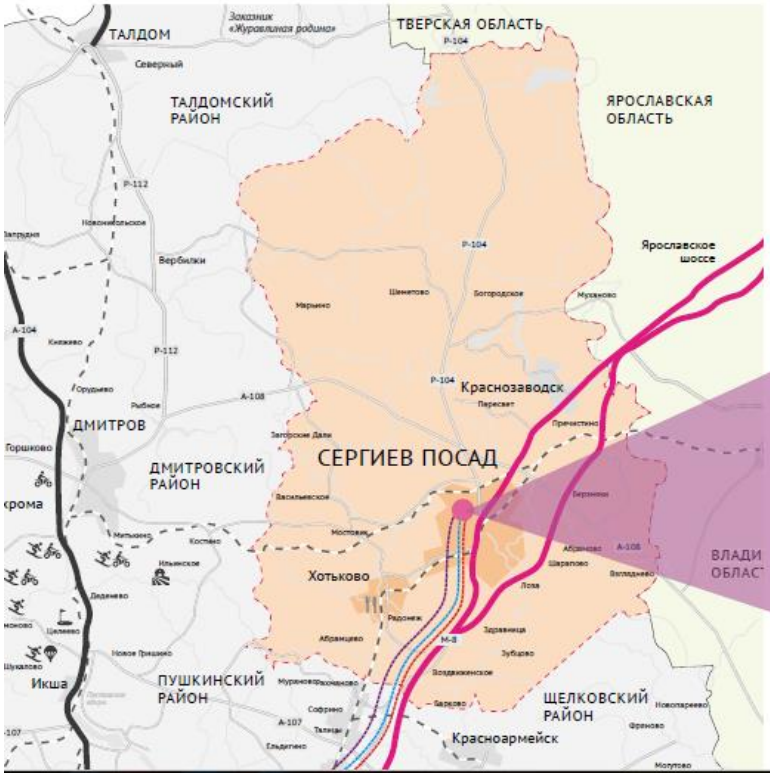
Case-study 2[1]. Туристско-рекреационный кластер «Сергиев-Посад: врата Золотого кольца»



[1] По материалам Министерства культуры Московской области

© РГУТИС

Правительство Московской области



ГРАНИЦЫ И ЯДРО КЛАСТЕРА

Границы кластера — административные границы Сергиево-Посадского муниципального района

Ядро кластера — исторический центр г. Сергиев Посад

Доминанта кластера — Свято-Троицкая Сергиева Лавра



Правительство Московской области

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

2016 – 2018 гг.



Общий объем инвестиций
8 000 млн. ₽

Внебюджетные средства:
5 600 млн. ₽

Федеральный бюджет:
1680 млн. ₽

Областной бюджет:
683 млн. ₽

Муниципальный бюджет:
37 млн. ₽

© РГУТИС

Правительство Московской области

ОСНОВНЫЕ ЦЕНТРЫ ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА В КЛАСТЕРЕ

Свято-Троицкая Сергиева Лавра



Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник





Государственный историко-художественный и литературный музей-заповедник «Абрамцево»



Гефсиманский Черниговский скит



Художественно-педагогический музей игрушки



Гремячий ключ



Радонеж

afisha.mosreg.ru 5

http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/10/TiGi.jpeg

Правительство Московской области

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ЦЕНТРЫ ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ В КЛАСТЕРЕ

- Туристские маршруты проекта «Северная Гефсимания»
- Проект «Игрушки России»
- Этно-парк «Кочевник»
- Этно-культурный туристический комплекс «Деревня Тыгыдым»

Объекты паломничества и туризма на территории «Медленного города»

- Туристский транспортно-пересадочный узел с торговыми площадями
- Учебно-просветительский центр, конференц-холл и медиацентр
- Миссионерский центр
- Центр искусств и ремесел
- Центр паломничества и туризма
- Многофункциональный центр
- Паломнический медицинский центр



afisha.mosreg.ru 6

© РГУТИС

Правительство Московской области

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Объем туристского и экскурсионного потока в Московской области

11, 5 млн. чел → 15,1 млн. чел

2015 — 2018

+4 млн. чел.

Количество туристов, размещеных в КСР Московской области

3,3 млн. чел → 3,7 млн. чел

2015 — 2018

+10,5%

Объем туристского и экскурсионного потока в ТРК «Сергиев Посад – врата Золотого кольца»

1, 5 млн. чел → 2,5 млн. чел

2015 — 2018

+1 млн. чел.

Доля туризма в ВРП Московской области

1,75 % → 3,1 %

2013 — 2018

+1,35%

afisha.mosreg.ru 8

Правительство Московской области

ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КЛАСТЕРА

Создаваемые объекты туристской инфраструктуры 10

- строительство/реконструкция коллективных средств размещения
- строительство этно-туристского комплекса
- строительство точек общественного питания

5,6 млрд. ₽

Создаваемые объекты обеспечивающей инфраструктуры 16

- реконструкция улиц в границах кластера
- строительство «Северного въезда в ТРК»
- строительство подземного перехода к Свято-Троицкой Сергиевой Лавре
- реконструкция инженерных сетей, канализации, ливневых сетей
- строительство КНС

2,4 млрд. ₽

afisha.mosreg.ru 7

Ознакомьтесь с приведенным материалом. Обоснуйте свое мнение по поводу:

© РГУТИС

1. Состава проекта туристско-рекреационного кластера.
2. Определите целевые сегменты кластера.
3. Определите основные элементы бренда кластера.
4. Представьте основной состав нормативно-технической документации кластера.

Конкретная ситуация 1[2].

Rata-news. №4428

Аржан Малацагаев: «Бурятия – это не только Байкал. У нас самобытная республика с уникальной культурой»

- Не раз приходилось слышать предложения о совместном продвижения Иркутской области и Бурятии под единым брендом, поскольку в обоих случаях речь идет, прежде всего, о Байкале. Насколько, по-вашему, состоятельна такая идея?

- Это постоянно обсуждается на совместных мероприятиях двух регионов. Сейчас идея оформлена в концепцию в рамках проекта «Байкал – великое озеро». Предполагается, что скоординированные усилия и затраты позволят увеличить или качественно улучшить общий турпоток на Байкал. Но для Бурятии важно понимать, какое у бренда будет прикладное применение. В любом союзе преимущество получает тот, у кого изначальные позиции были выше. В контексте Байкала это точно не Бурятия. То есть к нам поедут «остатки», когда Иркутская область переполнится.

И Бурятия – это не только Байкал. Это самобытная республика с уникальной культурой и искусством. Мы самобытны, поэтому нам будет сложно извлечь плюсы из совместного продвижения и единого бренда.

- Действительно, когда говорят о Байкале, часто имеют в виду именно Иркутскую область. Как сейчас делится поток между двумя регионами?

- Точными цифрами, думаю, никто не владеет. По экспертным оценкам, на Иркутскую область приходится до 75% всего турпотока на Байкал. Но в Бурятии есть свои достоинства, которые заслуживают большего внимания со стороны туристов и турбизнеса.

- А можете обозначить плюсы и минусы той и другой стороны?

- Если коротко, Иркутская область – это более развитая инфраструктура, Бурятия – буддийская культура и более разнообразная природа.

С Иркутской стороны три основных точки притяжения: поселок Листвянка в 60 километрах от Иркутска, Кругобайкальская железная дорога и остров Ольхон. В Листвянке много гостиниц, ресторанов. Там порт, познавательный Байкальский музей Иркутского научного центра, смотровая площадка. Минус – скученность, многолюдность, шум, и зачастую это не нравится людям, которые искали тишины и уединения.

Кругобайкальская железная дорога – восторг! Она проходит совсем рядом с берегом Байкала через великолепные арки и тоннели. Ее минусы – высокая цена и недостатки сервиса.

Ольхон стал своего рода визитной карточкой всего направления. Самая, наверное,

[2] http://ratanews.ru/news/news_31102017_2.stm

© РГУТИС

растиражированная фотография Байкала: вид скалы Шаманка с острова. Опять-таки, минусы места – многолюдность, а также проблемы с дорогой до острова и размещением.

В Бурятии более разнообразная природа. На иркутском берегу преимущественно горы и каменистые пляжи, у нас – тайга и песчаные берега. И, конечно, национальный колорит. Над Улан-Удэ на горе возвышается буддийский храм, а в оформлении повсеместно используются азиатские орнаменты. Есть в Бурятии такие известные места, как Забайкальский национальный парк, Чивыркуйский залив, Ушканьи острова. Это территория национальных парков, где запрещено любое строительство.

- На чем специализируется ваша компания? Какие туры самые востребованные?

- Мы работаем в сфере въездного туризма, компания существует с 2006 года. Генеральный директор – Рада Жалсараева, моя мама, в туризме с 1980-х годов, в прошлом возглавляла местный «Интурист» а также республиканское агентство по туризму. Опыт у нас большой, поэтому мы можем предложить любые программы.

Одно из основных направлений работы – транзитные туристы, которые путешествуют по Транссибу и останавливаются в Улан-Удэ на одну-две ночи. Город удобно расположен, здесь магистраль соединяется с Трансмонгольской железной дорогой, и туристы часто делают остановку. Посещают деревни старообрядцев, бурятские села и, конечно, Иволгинский дацан – комплекс буддийских храмов, резиденция Хамбо-ламы, главы буддистов России.

Транзитные туристы из Европы любят останавливаться в семьях, готовить вместе с хозяевами бурятскую национальную еду, знакомиться с культурой и бытом. Это у нас уже отлажено, и мы даже сами принимаем гостей у себя дома.

В последние годы заметно выросло количество больших организованных групп из Азии, преимущественно из Китая, Южной Кореи, Японии. Обычно программа для них включает посещение Байкала на три дня и Улан-Удэ на два дня. Очень любят вечерние посиделки возле костра с приготовлением байкальской рыбы.

- А ваши самые любимые туры какие?

- Мне нравятся те, где задействован водный транспорт. Больше всего люблю отдыхать на территории Забайкальского национального парка. Он входит в состав Баргузинского заповедника, который был создан еще во времена Российской Империи для сохранения баргузинского соболя, которого тогда называли «черным золотом». Там запрещено строительство, и это прекрасное место для уединенного отдыха: много красивых бухт, горячие источники, отличная рыбалка. Если уплыть дальше на север от Чивыркуйского залива, то попадаешь в совершенно безлюдные места. Только лес, тайга, горы, прозрачная – настоящая байкальская – вода. Там нерпы лежат на камнях и плюхаются в озеро, заметив приближающегося человека. Мы возим туда индивидуалов небольшими группами. Вот эти туры мои самые любимые.

- Откуда чаще всего приезжают иностранцы?

- В последнее время – из Китая и Южной Кореи. Доля туристов из Европы и США относительно невысокая, если считать по количеству человек, так как это, как правило, индивидуалы. А заявок много, особенно от тех, кто путешествуют по Транссибу. К сожалению, для европейцев и американцев Бурятия остается довольно дорогим направлением. Во-первых, из-за перелета – сначала до Москвы, потом до Улан-Удэ. Во-вторых, в сезон у нас на Байкале номера стоят в среднем 5,5 тыс. рублей в сутки. Но те, кто до нас все-таки добираются, остаются довольны,

© РГУТИС

потому что приезжают именно за культурой, бытом, уникальностью.

- Заметили ли вы всплеск интереса к внутреннему туризму в последние годы? Как оцениваете прошедшее лето?

- Поток в последние годы понемногу, но рос. И не только за счет гостей из Азии, на которых повлияло падение курса рубля. Сыграл свою роль внутренний туризм, в 2014-2016 годах больше стало туристов с запада России. Скорее всего, это было связано с политикой, санкциями, а также с тем, что некоторые категории граждан попали в списки невыездных. А вот минувшим летом поток туристов на Байкал, и россиян, и европейцев, значительно уменьшился. Вообще в этом году, если бы не рост турпотока из Китая, был бы провал.

- А рост турпотока нужен ли вам?

- Нужен, особенно, если учесть, что позиции нашего старта невысокие. Туристов много летом, в межсезонье счет идет на десятки, максимум на сотни. При этом в Бурятии немало маршрутов, которые пока не сильно востребованы, но при должном отношении, улучшении инфраструктуры, продвижении могли бы стать популярными.

В межсезонье хорошо продается Новый год, но – только гостиницы, которые делают интересные программы и имеют хорошие номера. Еще всплеск в феврале-марте. В другое время туристов вообще нет. А потенциал у зимнего Байкала есть, особенно с середины февраля до начала апреля, в это время надо ехать на байкальский лед. В остальные месяцы сложно – объективно холодно, ветрено, пейзажи не очень. Может лучше продаваться и в мае, если начать его раскручивать. В это время все начинает цвести, очень красиво! Но есть проблема судоходства, по льду уже нельзя, а по воде – еще нельзя.

Отдельная тема – уровень обслуживания туристов. Организованную группу обязательно сопровождает кто-то из руководства нашей компании, а не только гид и переводчик. По-другому, к сожалению, в нашем регионе трудно обеспечить качественный прием туристов.

- Что вы имеете в виду?

- Я порой поражаюсь: построены дорогие гостиницы, десятки миллионов вложены, а отношение к сервису у владельцев странное. Администраторы частенько не знают, как вести себя с группой, а когда надо решить проблему, раздражаются – мол, чего пристали. Я бы сказал, что индустрия гостеприимства, каковой она должны быть, у нас только зарождается.

Персонал меняется каждый год, обучение либо тяп-ляп, либо вообще никакого. Перед приездом группы надо тщательно проговаривать все детали, даже номера проверять. Кстати, именно поэтому в Бурятии не такой большой самостоятельный поток. Даже китайские компании знают – если хочешь качества, работай с местными турфирмами, которые проконтролируют каждый шаг.

- А самих гостиниц достаточно?

- Инфраструктура, конечно, шагнула далеко вперед. Еще несколько лет назад гостиниц не хватало, особенно где можно было размещать большие группы. Сейчас с этим проблем ощутимо меньше. Есть выбор отелей, в том числе «Мэрген Батор» 5*. В Улан-Удэ новые гостиницы появляются каждый год. На Байкале тоже строятся, хоть и медленнее. В следующем году должны появиться несколько новых гостиниц, они сейчас строятся на китайские деньги.

- Проблемы китайского турпотока – серые схемы, специальные магазины, торгующие за

© РГУТИС

наличные и т.п. – для Бурятии актуальны?

- Можно сказать, что у нас таких проблем нет. Негативная картина скорее появляется там, где речь идет о регулярных больших потоках. Нас же китайский рынок задевает небольшим краешком. По официальным данным, по безвизовым спискам нас посещает около 1500 человек, а вместе с теми, кто заезжает через другой регион, – около 10 тысяч. И весь этот поток проходит официально через местные туркомпании.

Туристов из Китая можно поделить на две части. Первая – небольшие группы, которые едут ради природы Байкала. Как правило, они с юга страны, посещают в основном национальные парки, проводят здесь не меньше недели. Вторая – большие группы, которые проезжают регион транзитом: автопробеги, поезд из Забайкальска до Иркутска, пересадка на самолет в Москву. Они останавливаются в регионе на два-три дня – одну ночь, как правило, проводят в городе, вторую на Байкале.

http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/07/Hotel-Guest-Satisfaction-Index-2015.jpg

Исходя из представленной характеристики данной ситуации в регионе, определите:

1. Элементы сервисной среды, способствующие росту удовлетворенности гостей.
2. Особенности бренда региона.
3. Оцените возможности изменения бренда региона.http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/07/Hotel-Guest-Satisfaction-Budget.jpg

Конкретная ситуация 2[3]. Этнопарк "Кочевник" лучший парк отдыха в Московской области.

Ознакомьтесь с информацией, представленной на сайте http://ethno-park.ru/

Исходя из анализа представленной информации, определите:

1. Состав брендады.
2. Метод, который был выбран при проектировании бренда.
3. Соответствие бренда целевым сегментам.

Индивидуальный / групповой проект

Индивидуальный / групповой проект выполняется по общей тематике «Проектирование бренда туристской территории (направления его деятельности) и подготовка предложений по совершенствованию бренда»

- результаты анализа бренда туристской территории, показывающие потребность в аудите или совершенствовании бренда;
- программа аудита бренда и процесса обслуживания на туристской территории и оценка состояния объектов исследования;
- использованные подходы и методы проектирования бренда;
- соответствие требованиям туристской индустрии;
- предложения по составу нормативно-технической документации;
- планирование эффекта влияния на результаты деятельности резидентов туристской территории.

[3] http://ethno-park.ru/

© РГУТИС

Задания для промежуточной аттестации

Тесты

1. Территориальный бренд как фактор регионального управления:

а) ведет к усилению конкуренции в регионе;
б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
г) ведет к налаживанию международных отношений.

2. С позиций институционализма территориальный бренд — это:

а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
б) статистический и прогнозный инструмент;
в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.

3. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:

а) высококонкурентная среда;
б) монополизм производителей;
в) высокая продуктивность рынка;
г) дезорганизация рынка.

4. Брендовые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:

а) на природных достопримечательностях;
б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
в) базе брендовых исследований;
г) проблемах инвестиционной среды территории.

5. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:

а) инвесторы;
б) федеральные органы власти;
в) руководство территорий;
г) инициативные группы.

6. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:

а. дестинация
б. туристский регион
в. курортная местность
г. туристско-рекреационная зона

7. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:

а. дестинация
б. курортная местность
в. туристский регион
г. брендовый маршрут

8. Бренд территорий – это:

© РГУТИС

а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
в. формирование программы доходов территорий от туризма
г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории

9. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:

а. бренд инфраструктуры
б. бренд привлекательности
в. бренд социальных общностей
г. бренд территории

10. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов

а. потенциал
б. бренд
в. туристский продукт
г. кластер

11. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:

а. объекты туристского интереса
б. инфраструктура туризма
в. элементарные рекреационные занятия
г. туристские ресурсы

12. Предпосылки развития туризма в регионе:

а. реализация региональных программ развития туризма
б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
в. повышение платежеспособности населения
г. проведение научных исследований по туристскому районированию

13. Современные тенденции в туризме:

а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
б. предложения «все включено» преобладают
в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
г. растут продажи пляжных туров

14. В прогнозировании развития туризма территории применяется:

а. сценарный подход
б. каскадный метод
в. социальные технологии
г. ретроспективный подход

15. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:

а. кластер
б. туристский центр
в. туристский продукт
г. кадастр

© РГУТИС

16. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:

а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;

б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;

в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;

г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.

17. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации:

а. туристское проектирование

б. туристское районирование

в. санаторно-курортная деятельность

г. коммерциализация турпродукта

18. Факторы, формирующие туристский кластер

а. генерирующие (связанные с потребностью)

б. реализующие (связанные с ресурсами)

в. локализующие (связанные с информированностью населения)

г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность

д. стабилизирующие туристские потоки

19. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:

а. туристская емкость территории

б. туристский кластер

в. региональная программа развития туризма

20. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории:

а. позиционирование

б. прогнозирование

в. отстройка от конкурентов

г. сегментирование

21. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории:

а. критерии

б. параметры

в. индикаторы

г. рейтинги

22. Бренд территории в туризме проводится с целью:

а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли

б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока

в. оценки потенциала территории

г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе

23. Бренд туристских территорий относится к категории:

а. коммерческого бренда

б. некоммерческого бренда

в. событийного бренда

г. рекреационного бренда

24. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов:

© РГУТИС

а. экологической устойчивости
б. сохранения аутентичной культуры
в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность
г. развития инфраструктуры туризма
д. стимулирования инвестиций в туризм

25. Для развития бренда территории наиболее важны:
а. деловые коммуникации участников туристского рынка
б. развитие инфраструктуры туризма
в. развитие событийного туризма
г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме

26. Выберите правильное определение аутентичности:
д) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение;
е) индивидуализация сервиса;
ж) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
з) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

27. Установите соответствие видов персонализации турпродукта:

г) Экспертная	4. выбор внешних атрибутов
д) Модульная	5. возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций)
е) На уровне внешнего вида	6. продукт создается «под каждого клиента»

28. Установите соответствие уровня турпродукта и вида персонализации:

д) Ядро продукта	5. Персонализация на уровне сопровождения
е) Дополнительный продукт	6. Персонализация на уровне обслуживания
ж) Расширенный продукт	7. Персонализация на уровне внешнего вида
з) Потенциальный продукт	8. Экспертная и модульная персонализация

28. Что из нижеперечисленного не является элементом технической документации туристского проекта:
д) картографическая, инженерная, геологическая, топографическая, геодезическая, почвенная и гидрологическую документация;
е) паспорта объектов туристской индустрии;
ж) инструкции о правилах использования оборудования, туристского снаряжения, других технических изделий, каталоги фирм, рекламные чертежи и рисунки и т. д.;
з) технологические карты.

Задания для выполнения мини-проектов

Задание для выполнения мини-проекта 1.

Задание: рассмотреть практики разработки и внедрения в отдельных регионах РФ собственных маркетинговых стратегий развития туризма, определить факторы их (не)успешности, охарактеризовать визуальные образы туристских брендов, имидж-стратегии регионов.

© РГУТИС

Кейс:

Места бытования народных художественных промыслов являются важными элементами культуры России, в творчестве НХП заложен исторический опыт миропонимания и художественного восприятия мира, воплощены глубокие эстетические традиции, репрезентирующие самобытную культуру народов России. К продукции НХП как к сувенирам и объектам коллекционирования приковано особое внимание туристов, в особенности иностранных. НХП являются одновременно и отраслью промышленности, и областью народного творчества, они превратились в символы нашей многонациональной культуры, внесли свой вклад во всемирное культурное наследие.

За рубежом пользуются высокой популярностью экскурсии на предприятия промыслов, многие из которых являются крупными производствами с известными брендами. Не редко при них действуют собственные гостевые центры, фирменные магазины, экскурсионные бюро, а в штате сотрудников предприятия имеются экскурсоводы. К сожалению, на российских предприятиях НХП этот практически не используется.

Отечественные НХП в большинстве случаев представляют собой производственные предприятия, основной целью которых является производство продукции установленной номенклатуры и ее сбыт. Во многих случаях экскурсантов и туристов если и принимают, то преимущественно с той целью, чтобы они посетили магазин при предприятии и приобрели его продукцию, а их прием и обслуживание начинается лишь «от порога» предприятия. Примеры развития комплексных туристских программ, приема и размещения, функционирования полноценных туристских комплексов на базе отечественных НХП, единичны. Главная проблема этих предприятий с точки зрения индустрии туризма в том, что они умеют и знают, как произвести художественный шедевр, но не имеют представления о том, как расширить свой потенциал за счет сферы туризма. Также известна проблема «раскрученности» брендов одних НХП (например, гжельская роспись, тульский самовар, жостовские подносы, оренбургский платок и др.), и практически полная неизвестность не только иностранным туристам, но часто и российским гражданам, других.

Предложите концепцию (стратегию) развития туристской деятельности на базе какого-либо центра НХП Вашего региона. Что может быть основой для его популяризации в качестве турдестинации и привлечения туристов? Возможно ли на его основе создать крупный туристский центр и что может являться его главным конкурентным преимуществом (условно говоря, глиняные игрушки производят во многих местах, и каждое производство по-своему уникально, и сувенирные магазины есть у всех, но что должно стимулировать потенциального туриста выбрать именно Ваш центр НХП с целью турпоездки)? Предложите проект программы приема, обслуживания и пребывания туристов на базе Вашего туристского центра НХП продолжительностью более суток. Оцените вероятность и перспективу достижения показателя соотношения прибыли 50×50 как от традиционной производственной, так и сугубо туристской деятельности. Какие креативные идеи Вы могли бы предложить для этого туристского центра на базе НХП?

Определите основные положения проекта по развитию бренда

1. Постройте дерево целей проекта.
2. Предложите состав нормативно-технической документации проекта.

Задание для выполнения мини-проекта 2.

© РГУТИС

Тема «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: причины успеха и факторы «затухания» бренда».

Задание: ознакомиться с кейсом развития маркетинговой стратегии бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Выявить факторы его успешности на начальном этапе развития. Определить факторы, приведшие к тому, что этот бренд сегодня, согласно многочисленным экспертным мнениям, застыл в своем развитии. Предложить меры по его перезапуску.

Кейс:

В Вологодской области, в 12 км от города Великий Устюг, в 1998 году был запущен проект «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». За прошедший период была создана огромная инфраструктура по приему и развлечению туристов, прежде всего детских групп, налажена индустрия производства сувениров. Разработаны различные программы международного и межрегионального сотрудничества, в т.ч. «гостевые визиты» коллег и родственников Деда Мороза из других регионов и стран. Запущена программа «Канцелярия Деда Мороза», сфера деятельности которой – переписка с детьми от имени Деда Мороза, отправка (продажа оплаченных родителями) подарков от сказочного героя, и ряд других. Для минимизации негативного воздействия фактора сезонности был своевременно продуман ряд более или менее эффективных мероприятий.

Но со временем у потребителей этого туристского продукта стало складываться ощущение однообразности гостевых и развлекательных программ, повторяющихся с незначительными изменениями из года в год. Кроме того, появились конкурентные проекты – региональные «резиденции» «Дедов Морозов» (в т.ч. этно-национальных) и его друзей (Снегурочки, Снеговика, Государыни Зимы и пр.), которые зачастую оказались территориально более близкими к центрам генерации турпотоков, и это отвлекло значительную часть туристов, ранее посещавших Великий Устюг. По мнению ряда экспертов туристской отрасли, проект застыл в своем развитии и более не является ни инновационным, ни уникальным, не предлагает принципиально новых программ, которые стимулировали бы туристов к повторным и последующим возвращениям. Есть экспертные оценки, что проект постепенно стал «местом однократного посещения», хотя ранее доля возвратных туристов была достаточно высокой.

Оцените позитивные и отрицательные стороны состояния проекта (бренда) «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». В чем заключаются сегодня основные причины того, что проект внешне создает образ «застывшего в развитии»? Как возможно перезапустить этот проект? Предложите концепцию расширения бренда и/или ребрендинга проекта, если это целесообразно. За счет каких ресурсов проект может развиваться в дальнейшем? Имеется ли у него потенциал дальнейшего роста (расширения) и в чем он может заключаться? Какие инновационные, креативные идеи для проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» Вы могли бы предложить к реализации с целью активизации интереса к нему со стороны тех туристов, кто уже здесь бывал ранее, а также с целью привлечения новых?

Определите основные положения проекта по развитию бренда

3. Постройте дерево целей проекта.
4. Предложите состав нормативно-технической документации проекта.

Фонды оценочных средств по дисциплине

26. Территориальный бренд как фактор регионального управления:

а) ведет к усилению конкуренции в регионе;

© РГУТИС

б) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
в) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
г) ведет к налаживанию международных отношений.

27. С позиций институционализма территориальный бренд — это:
а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
б) статистический и прогнозный инструмент;
в) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
г) атрибут нерегулируемого регионального рынка.

28. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:
а) высококонкурентная среда;
б) монополизм производителей;
в) высокая продуктивность рынка;
г) дезорганизация рынка.

29. Брендовые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются:
а) на природных достопримечательностях;
б) проектах экономического и градостроительного развития территорий;
в) базе брендовых исследований;
г) проблемах инвестиционной среды территории.

30. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
а) инвесторы;
б) федеральные органы власти;
в) руководство территорий;
г) инициативные группы.

31. Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:
а. дестинация
б. туристский регион
в. курортная местность
г. туристско-рекреационная зона

32. Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория:
а. дестинация
б. курортная местность
в. туристский регион
г. брендовый маршрут

33. Бренд территорий – это:
а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
в. формирование программы доходов территорий от туризма
г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории

34. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий:
а. бренд инфраструктуры

© РГУТИС

б. бренд привлекательности
в. бренд социальных общностей
г. бренд территории

35. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов

а. потенциал
б. бренд
в. туристский продукт
г. кластер

36. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:

а. объекты туристского интереса
б. инфраструктура туризма
в. элементарные рекреационные занятия
г. туристские ресурсы

37. Предпосылки развития туризма в регионе:

а. реализация региональных программ развития туризма
б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
в. повышение платежеспособности населения
г. проведение научных исследований по туристскому районированию

38. Современные тенденции в туризме:

а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
б. предложения «все включено» преобладают
в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
г. растут продажи пляжных туров

39. В прогнозировании развития туризма территории применяется:

а. сценарный подход
б. каскадный метод
в. социальные технологии
г. ретроспективный подход

40. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга:

а. кластер
б. туристский центр
в. туристский продукт
г. кадастр

41. Баланс турпотоков в региональном туризме – это:

а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;
б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.

42. Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации:

© РГУТИС

а. туристское проектирование
б. туристское районирование
в. санаторно-курортная деятельность
г. коммерциализация турпродукта

43. Факторы, формирующие туристский кластер

а. генерирующие (связанные с потребностью)
б. реализующие (связанные с ресурсами)
в. локализующие (связанные с информированностью населения)
г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
д. стабилизирующие туристские потоки

44. Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится:

а. туристская емкость территории
б. туристский кластер
в. региональная программа развития туризма

45. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории:

а. позиционирование
б. прогнозирование
в. отстройка от конкурентов
г. сегментирование

46. Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории:

а. критерии
б. параметры
в. индикаторы
г. рейтинги

47. Бренд территории в туризме проводится с целью:

а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли
б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока
в. оценки потенциала территории
г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе

48. Бренд туристских территорий относится к категории:

а. коммерческого бренда
б. некоммерческого бренда
в. событийного бренда
г. рекреационного бренда

49. Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов:

а. экологической устойчивости
б. сохранения аутентичной культуры
в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность
г. развития инфраструктуры туризма
д. стимулирования инвестиций в туризм

50. Для развития бренда территории наиболее важны:

а. деловые коммуникации участников туристского рынка
б. развитие инфраструктуры туризма

© РГУТИС

в. развитие событийного туризма
г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме

26. Выберите правильное определение аутентичности:

и) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение;
к) индивидуализация сервиса;
л) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности;
м) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

27. Установите соответствие видов персонализации турпродукта:

ж) Экспертная	7. выбор внешних атрибутов
з) Модульная	8. возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций)
и) На уровне внешнего вида	9. продукт создается «под каждого клиента»

28. Установите соответствие уровня турпродукта и вида персонализации:

и) Ядро продукта	9. Персонализация на уровне сопровождения
к) Дополнительный продукт	10. Персонализация на уровне обслуживания
л) Расширенный продукт	11. Персонализация на уровне внешнего вида
м) Потенциальный продукт	12. Экспертная и модульная персонализация

28. Что из нижеперечисленного не является элементом технической документации туристского проекта:

и) картографическая, инженерная, геологическая, топографическая, геодезическая, почвенная и гидрологическую документация;
к) паспорта объектов туристской индустрии;
л) инструкции о правилах использования оборудования, туристского снаряжения, других технических изделий, каталоги фирм, рекламные чертежи и рисунки и т. д.;
м) технологические карты.

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Цель занятий семинарского типа по дисциплине «Организация и управление сервисной среды туристских территорий» - закрепить полученные в ходе лекций и самостоятельной работы знания, а также развить навыки в пределах компетенций, на формирование которых направлена дисциплина в соответствии с рабочей программой.

Задачи занятий семинарского типа по дисциплине «Организация и управление сервисной среды туристских территорий»:

- закрепление теоретического материала по дисциплине;
- развитие навыков самопрезентации, лидерства;
- отработка навыков индивидуальной работы и работы в команде;
- развитие способностей к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- формирование и закрепление навыков проектирования сервисной среды в средствах размещения;

© РГУТИС

- отработка навыков планирования, анализа и оценки результатов деятельности гостиниц и других средств размещения, обслуживания потребителей, а также использования полученных данных при разработке управленческих решений;
- закрепление навыков проведения комплексных исследований гостиничного рынка с использованием современных научных методов.

Занятия семинарского типа включают в себя: заслушивания и обсуждения докладов с презентациями, деловую игру, разбор конкретной ситуации, Case-study, презентацию и защиту индивидуальных и групповых проектов, выездные занятия на специализированных выставках, групповые и индивидуальные консультации.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса в гостиничном деле.

Для очной формы обучения

Тематика занятий семинарского типа

Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинга территорий

Занятие семинарского типа 1

Вид занятия семинарского типа: Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов / презентаций

Тема занятия: Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места

План занятия семинарского типа

1. Опрос:
2. Заслушивание и обсуждение докладов / презентаций.

Тематика докладов:

1. Предпосылки возникновения территориальных брендов
2. Зарубежный опыт брендирования
3. Виды брендов территории.

3. Выполнение контрольных заданий.

Контрольные задания:

Задание 1. На основании данных таблицы 1 провести анализ общих трендов развития туристской индустрии в России. Сформулируйте выводы о направлениях развития. Определите, какие данные (показатели) могут понадобиться для более подробного исследования.

Таблица 1

Основные показатели развития туристской индустрии[4]

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Число туристских фирм (на конец года) - всего	**10266**	**10773**	**11324**	**11614**	**11893**	**12395**
в том числе занимались:						
туроператорской деятельностью	548	463	478	445	349	549

[4] https://www.russiatourism.ru/

© РГУТИС

туроператорской и турагентской деятельностью	1351	1441	1362	1306	1159	1 479
турагентской деятельностью	7787	8265	8936	9307	9701	9 300
только продвижением туров (путевок)	...	…	…	…	…	…
иной туристской деятельностью	...	…	…	…	…	…
только экскурсионной деятельностью	580	604	548	556	684	1 067
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников несписочного состава), тыс. человек	**47**	**49**	**50**	**45**	**48**	**40[1]**
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	**4427**	**4763**	**5384**	**4384**	**4024**	**3352**
из них гражданам России:						
по территории России	929	905	969	992	1331	1529
по зарубежным странам	3326	3738	4240	3253	2482	1625
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. руб.	**175366**	**208118**	**249898**	**243453**	**239554**	**192624**
из них гражданам России:						
по территории России	21265	22746	23876	25444	50517	49166
по зарубежным странам	152610	183309	222002	214308	183970	138120

1) с 2009 по 2015 года средняя численность работников, включала внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, с 2016 г. без внешних совместителей и работников не списочного состава

Занятие семинарского типа 2

Вид занятия семинарского типа: Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов / презентаций

Тема занятия: Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.

План занятия семинарского типа

1. Опрос:
2. Заслушивание и обсуждение докладов / презентаций.

Тематика докладов:

1. Территориальный корпоративный бренд
2. Моногорода - заложники корпоративных брендов.

Занятие семинарского типа 3-4

Вид занятия семинарского типа: деловая игра «Маркетинг территорий в России».

© РГУТИС

Тема занятия: Формирование комфортного пребывания туриста на туристской территории

Дискуссия по вопросам:

1. Какими показателями можно охарактеризовать стериотип бренда?
2. Какими критериями целесообразно пользоваться при оценке бренда территории?
3. Современные тренды брендинга территорий.

Занятие семинарского типа 5-8

Вид занятия семинарского типа: разбор конкретной ситуации, коллоквиум

Тема занятия: Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

План занятия семинарского типа

1. Разбор конкретных ситуаций.
2. Проведение коллоквиума. Ключевые вопросы при разборе сообщений и выступлений:
   1. Идея бренда города.
   2. Ценности бренда территории.
   3. Дизайн бренда.
   4. Капитал бренда
   5. Различительная способность бренда
   6. Лояльность бренда

Занятие семинарского типа 9-10

Вид занятия семинарского типа: Case-study

Тема занятия: Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

План занятия семинарского типа:

Case-study:

1. Показатели реализации «оживления» бренда территории
2. Показатели успешности «оживления» бренда территории территории
3. Подходы к измерению «оживления» бренда территории территории

Занятие семинарского типа 11-12

Вид занятия семинарского типа: Коллоквиум – презентация и взаимная оценка результатов индивидуальных и групповых проектов

Тема занятия: Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории.

План занятия семинарского типа:

Презентация и защита результатов индивидуальных и групповых проектов.

Для заочной формы обучения

Занятие семинарского типа 1

Вид занятия семинарского типа: Семинар – опрос, заслушивание и обсуждение докладов / презентаций

Тема занятия: Брендинг территорий как инструмент экономического развития и

© РГУТИС

конкурентоспособности места

План занятия семинарского типа

1. Опрос:
2. Заслушивание и обсуждение докладов / презентаций.

Тематика докладов:

1. Предпосылки возникновения территориальных брендов
2. Зарубежный опыт брендирования
3. Виды брендов территории.

Тема занятия: Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.

План занятия семинарского типа

3. Опрос:
4. Заслушивание и обсуждение докладов / презентаций.

Тематика докладов:

1. Территориальный корпоративный бренд
2. Моногорода - заложники корпоративных брендов.

Вид занятия семинарского типа: деловая игра «Маркетинг территорий в России».

Тема занятия: Формирование комфортного пребывания туриста на туристской территории

Дискуссия по вопросам:

1. Какими показателями можно охарактеризовать стериотип бренда?
2. Какими критериями целесообразно пользоваться при оценке бренда территории?
3. Современные тренды брендинга территорий.

Занятие семинарского типа 2

Вид занятия семинарского типа: разбор конкретной ситуации, коллоквиум

Тема занятия: Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

План занятия семинарского типа

1. Разбор конкретных ситуаций.
2. Проведение коллоквиума. Ключевые вопросы при разборе сообщений и выступлений:

1. Идея бренда города.
2. Ценности бренда территории.
3. Дизайн бренда.
4. Капитал бренда
5. Различительная способность бренда
6. Лояльность бренда

Вид занятия семинарского типа: Case-study

Тема занятия: Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

План занятия семинарского типа:

Case-study:

1. Показатели реализации «оживления» бренда территории
2. Показатели успешности «оживления» бренда территории территории
3. Подходы к измерению «оживления» бренда территории территории

Занятие семинарского типа 3

© РГУТИС

Вид занятия семинарского типа: Коллоквиум – презентация и взаимная оценка результатов индивидуальных и групповых проектов

Тема занятия: Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории.

План занятия семинарского типа:

Презентация и защита результатов индивидуальных и групповых проектов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2206796 – Режим доступа: по подписке.

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1838405 – Режим доступа: по подписке.

3. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2087267 – Режим доступа: по подписке.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке.

5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 . – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

6. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1908047 – Режим доступа: по подписке.

7. Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870647 – Режим доступа: по подписке.

8. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства - 2021: материалы IV Международной научно-

© РГУТИС

практической конференции 24 сентября 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 912 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1861568

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. База данных Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН), профессиональная база данных. Библиотека им. В.Г. Белинского. Путеводитель по поиску библиографической информации - Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/poisk_katalogi/inion.htm Доступ свободный
2. База данных по культурным ресурсам, культурным наследиям Министерства культуры РФ - Режим доступа: http://opendata.mkrf.ru/opendata/ Доступ свободный
3. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии - Режим доступа: http://ratanews.ru/ Доступ свободный
4. Еженедельный дайджест новостей сферы гостеприимства. Всё об отелях, гостиницах - Режим доступа: http://hotelier.pro Доступ свободный
5. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру») - Режим доступа: http://www.garant.ru Доступ свободный
6. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики» Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/ Доступ свободный
7. Профессиональная база данных: реестр профессиональных стандартов Министерства труда и социальной политики Российской Федерации - Режим доступа: http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/ Доступ свободный
8. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - Режим доступа: https://bd.wciom.ru/ Доступ свободный
9. Профессиональная справочная система /консорциум «Кодекс» и «Техэксперт» - Режим доступа: https://kodeks.ru/ Доступ свободный
10. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс Режим доступа: https://www.consultant.ru/
11. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных, «Российский институт стандартизации») - Режим доступа: https://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/ Доступ свободный
12. Электронно-библиотечная система BOOK.ru - Режим доступа: https://book.ru/ Круглосуточный доступ из любой точки посредством сети Интернет в многопользовательском режиме.
13. Электронно-библиотечная система ZNANIUM - Режим доступа: https://znanium.ru/ Круглосуточный доступ из любой точки посредством сети Интернет в многопользовательском режиме.

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Министерство экономического развития Российской Федерации - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ - Доступ свободный

© РГУТИС

4. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) - Режим доступа: http://www.e-library.ru/ Доступ свободный
5. Национальная экономическая энциклопедия (информационно-справочная система) - Режим доступа: https://vocable.ru/ Доступ свободный
6. Официальный сайт издания Тонкости туризма - Режим доступа: https://tonkosti.ru/ Доступ свободный
7. Официальный сайт НКО «Экологический союз» - Режим доступа https://ecounion.ru/ Доступ свободный
8. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. Законодательство. Все важные международные и российские документы. Новости. Статистика. - Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/ Доступ свободный
9. Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации (РГА) - Режим доступа: http://rha.ru/ Доступ свободный
10. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» - Режим доступа: https://rguts.ru/ Доступ свободный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Занятия лекционного типа.

Лекция-дискуссия - это учебная лекция, сопровождаемая демонстрационным материалом презентационного характера, а также совокупностью вопросов для совместного обсуждения группой обучающихся и преподавателя. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стиль такой лекции - четкий план, строгая логика, стимулирование дискуссии, высказывания собственного мнения, поиск аргументации, краткие выводы.

Проблемная лекция характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний обучающийся получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Занятия семинарского типа.

© РГУТИС

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров-дискуссий/круглых столов, семинаров-собеседований, а также практических занятий в форме выполнения конкретных практических заданий, а также ролевой игры.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Брендирование туристских территорий», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

– овладение методиками;

– наработка профессиональных навыков;

– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;

– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

– закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;

– формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документаций;

– приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;

– развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка к дискуссии,
- систематизация полученных сведений на практических занятиях,
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

Изучение дисциплины «Брендирование туристских территорий» базируется на использовании материалов учебной, научной и практической литературы соответствующей направленности, научных публикаций, материалов периодической печати, практических данных о деятельности субъектов рынка гостиничных услуг. Прежде всего, студенту необходимо ознакомиться с тематикой и программой дисциплины и подобрать соответствующую учебную и специальную литературу.

© РГУТИС

Читать рекомендуемую литературу следует в спокойной обстановке, не отвлекаясь на посторонние дела и беседы. Вдумчивое чтение оградит от необходимости повторного изучения материала.

Если конспектировать усвоенный материал в процессе самостоятельной работы, то процесс запоминания будет эффективнее. Собственные конспекты позволят в любое время восстановить необходимые знания. Конспектирование прочитанного материала удобнее вести в тетради для конспектов лекций, посвящая ему отдельные разделы. Определения основных понятий лучше всего выделить другим цветом или пометить маркером. Для того, чтобы библиографический источник был узнаваем, нужно делать грамотные ссылки на него: ссылка размещается в конце страницы и содержит указание автора, наименование работы, город издания, издательство, год издания, страницу. Необходимо консультироваться с ведущим преподавателем, показывать ему зримые результаты самостоятельной работы в виде конспектов и выполненных индивидуальных заданий. Это позволит своевременно скорректировать процесс самостоятельного изучения проблем управления гостиничным бизнесом.

Если при чтении рекомендуемой литературы возникли вопросы или несогласия с авторами, необходимо отметить это в домашнем конспекте. Во время консультации непонятные моменты обсуждаются с ведущим преподавателем. Поскольку управление гостиничным бизнесом развивающаяся прикладная наука, в ней существует множество неисследованных областей. Ознакомление с трудами ученых в этой области может способствовать активизации научной деятельности студента.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Брендирование туристских территорий» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска конференц-зал, кресла, трибуна, стол для президиума ТСО: Видеопроекционное оборудование Доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные

© РГУТИС

	рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска

© РГУТИС