

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт естественных наук
Кафедра географии

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института естественных наук

С.Ю. Гаврик
«13» _____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг туристских территорий»

По направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная

Курс 2

Луганск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 июня 2017 г. по № 556 (с изменениями и дополнениями), Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» от 18.10.2013 г. № 544н (с изменениями и дополнениями), Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» от 22.09.2021 г. № 652н.

СОСТАВИТЕЛИ:

доцент кафедры географии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат педагогических наук Богатырева Дарья Степановна.

Утверждена на заседании кафедры географии

Протокол от «13» 01 2025 г. № 13

И.о. заведующего кафедрой географии



Е.А. Звонок

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института естественных наук

Протокол от «13» 01 2025 г. № 6

Председатель учебно-методической комиссии

Института естественных наук



С.Н. Несторенко

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования



В.В. Савенков

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель курса заключается в овладении теоретическими знаниями и практическими навыками в области формирования и продвижения регионального туристского бренда

Задачи учебной дисциплины:

- управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма;
- управлять реформированием и реструктуризацией деятельности предприятий сферы туризма;
- управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма;
- разрабатывать проекты по брендированию территорий и дестинаций в сфере туризма;
- разрабатывать маркетинговые концепции туристских территорий и дестинаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Брендирование туристских территорий» входит в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в результате освоения таких дисциплин как «Туризмология», «Прогнозирование и планирование туристской деятельности», «Организационное проектирование и управление проектами в туризме и гостеприимстве», «Формирование туристских кластеров в России».

Является основой для дальнейшего написания магистерской диссертации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-4	ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма.	Знает существующие технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. Владеет навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ различного уровня в сфере туризма.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Брендирование туристских территорий», должны:

знать основы продвижения туристских услуг; теоретические основы территориального маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга туристско-рекреационных территорий, основные направления территориального туристского маркетинга.

уметь: разрабатывать основы бренда и имиджа туристского предприятия, обосновать важность и практическую значимость туристско-рекреационной территории как объекта продвижения; дать представление об особенностях маркетинговой деятельности на туристско-рекреационных территориях; выявить роль туристских и рекреационных ресурсов в формировании территориального туристско-рекреационного продукта; продемонстрировать необходимость формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона; показать роль и значение передового опыта развития туристско-рекреационных регионов; применять полученные теоретические знания в практической деятельности.

владеть: методикой разработки и анализа брендов и имиджа туристских предприятий; основными формами и методами продвижения туристской территории.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц
	3 семестр
Общая учебная нагрузка	108 / 3 зач. ед.
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов), в том числе:	36
Лекции	14
Семинарские занятия	-
Практические занятия	22
Лабораторные работы	-
Контрольные работы	-
Курсовая работа / курсовой проект	-
Другие формы организации учебного процесса	-
Самостоятельная работа студента (всего часов)	36
Контроль	36
Форма аттестации	Экзамен

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями

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

Тема 2. Основные формы и методы продвижения туристской территории

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

Тема 3. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование

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

Тема 4. Формирование имиджа мест

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

Тема 5. Продвижение имиджа территорий и его посланий

Уточнение целевой аудитории и желаемого поведения. Отбор рекламных медиаканалов. Отбор информационных средств. Отбор медиаграфики. Оценка результативности использования средств коммуникации. Сегментация туристского рынка. Позиционирование и поиск ниши на туристском рынке.

Тема 6. Брендинг туристской дестинации

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

4.3. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Объем часов
3 семестр		
1	Маркетинг как концепция управления туристскими	2

	территориями	
2	Основные формы и методы продвижения туристской территории	2
3	Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	2
4	Формирование имиджа мест	2
5	Продвижение имиджа территорий и его посланий	2
6	Брендинг туристской дестинации	4
Итого:		14

4.4. Практические / семинарские занятия

№ п/п	Наименование темы	Объем часов
3 семестр		
1	Туристская дестинация как базовый элемент туристской системы	2
2	Продвижение дестинаций. Реклама и PR.	2
3	Организация системы территориального маркетингового управления	2
4	Инвестиции в достопримечательности. Маркетинговые исследования конкурентов, потребителей, рынка.	2
5	Разработка концепции бренда	2
6	Продвижение имиджа территорий и его посланий	2
7	Позиционирование и поиск ниши на туристском рынке.	2
8	Характеристика видов брендов территории	2
9	Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов	4
10	Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов	2
Итого:		22

4.5. Лабораторные работы (не предусмотрены).

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов
			Очная форма
3 семестр			

1	Туристская дестинация как базовый элемент туристской системы	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	4
2	Продвижение дестинаций. Реклама и PR.	Конспектирование; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	4
3	Организация системы территориального маркетингового управления	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	2
4	Инвестиции в достопримечательности. Маркетинговые исследования конкурентов, потребителей, рынка.	Конспектирование; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	2
5	Разработка концепции бренда	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	4
6	Продвижение имиджа территорий и его посланий	Составление опорного конспекта	4
7	Позиционирование и поиск ниши на	Составление опорного конспекта	4

	туристском рынке.		
8	Характеристика видов брендов территории	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	4
9	Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	4
10	Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	4
Итого:			36
Контроль самостоятельной работы студентов:			36

4.7. Курсовые работы/проекты не предусмотрены

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Проблемное обучение: создание в процессе чтения лекций проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности студентов с целью выявления возможностей использования экологических инноваций в той или иной сфере туризма.

Разноуровневое обучение: используется при составлении разноуровневых заданий для контрольных работ.

Коллективный тренинг: коллективное занятие по заранее разработанному сценарию с использованием активных методов обучения. Различают несколько видов коллективных тренингов: дискуссия, круглый стол, ролевая и деловая игра.

Штудирование учебного материала: подготовка конспекта, логической схемы изучаемого материала, выучивание глоссария (словарь терминов), изучение алгоритмов решения ситуационных задач модуля. Занятие проводится в рамках самостоятельной работы обучающегося.

Информационные технологии: использование при чтении лекций мультимедийных лекций в программе Microsoft PowerPoint и видеоматериалов по теме; использование электронных образовательных ресурсов, он-лайн сервисов в соответствии со спецификой темы (виртуальные экскурсии; сервисы эко-мэппинга и др.)

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущим практические работы по дисциплинам в различных формах: защита практических работ (устная форма); тестирование; контрольные работы.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного экзамена.

Система оценивания учебных дисциплин студентов, оценочные средства представлены в фонде оценочных средств к рабочей программе учебной дисциплины (Приложение).

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Аветисян, В. Маркетинг туристических территорий : учебник для студентов вузов / В. Аветисян, И. Манн. — Москва : Аспект Пресс, 2023. — 158 с. — ISBN 978-5-7567-1281-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134496.html> (дата обращения: 20.11.2023).

2. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141682.html> (дата обращения: 23.07.2024).

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с.

5. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с.

6. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 273 с.

7. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 163 с.

8. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 120 с.

б) дополнительная литература:

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Бейкер Билл, Хуан Беллозо Карлос, Бендел Пегги [и др.] ; под редакцией Динни Кейт ; перевод В. Сечная. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.:

2. Гировка, Н. Н. Туристско-рекреационные ресурсы территорий. Предпосылки формирования : монография / Н. Н. Гировка. – Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. – 294 с.

3. Корабейников, И. Н. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий : учебное пособие / И. Н. Корабейников, Ю. Е. Холодилина. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. – 103 с

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.–1071 с.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций; аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, ноутбук).

Практические работы: электронных презентаций; аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, ноутбук).

Рабочее место преподавателя, оснащенное ноутбуком с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами (ноутбуками) с доступом в Интернет, предназначенные для работы в информационной образовательной среде.

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]

