

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Институт естественных наук
Кафедра географии и туризма**



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института естественных наук

С.Ю. Гаврик

«04»

02

2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг туристских территорий»

По направлению подготовки - 43.04.02 «Туризм»

Квалификация выпускника - магистр

Форма обучения - очная

Курс 2

Луганск, 2026

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.

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

Утверждена на заседании кафедры географии и туризма

Протокол от «27» 07 2026 г. № 11

Заведующий кафедрой географии и туризма  И.А. Белецкая

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института естественных наук

Протокол от «04» 02 2026 г. № 7

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

4.3. 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.

