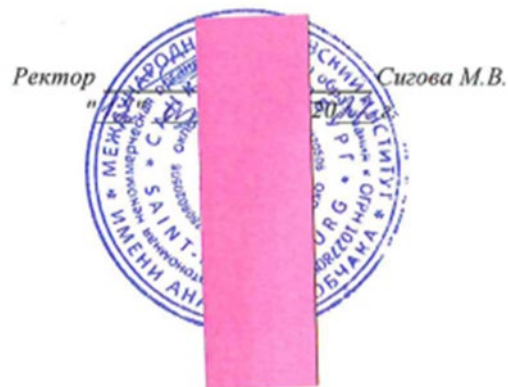


**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

УТВЕРЖДАЮ



**Рабочая программа дисциплины
Брендинг в туризме и гостеприимстве**

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Санкт-Петербург
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Брендинг в туризме и гостеприимстве» являются формирование у обучающихся теоретических знаний основ территориального маркетинга и брендинга и умений применять полученных знаний в практической деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения

| | | |
|---|---|--|
| ПК -1. Способен разрабатывать и предоставлять гостиничный продукт, в том числе по требованиям потребителя, с использованием оптимальных технологических процессов, современных научных принципов и методов, а также его продвижения | ПК-1.1. Формирует гостиничный продукт на основе современных технологий и с учетом требований потребителей | Знать: особенности брендинга в туризме и гостеприимстве; пути создания бренда как основы нематериального капитала. Уметь: обосновать важность и практическую значимость туристско-рекреационной территории как конкурентоспособного объекта Владеть: основными формами и методами обеспечения конкурентоспособности туристской территории и (или) гостиничного предприятия. |
| | ПК-1.2. Разрабатывает гостиничный продукт с учетом требований потребителей определенных сегментов рынка услуг | Знать: основы применения процессного подхода к брендингу гостиничного или туристского предприятия. Уметь: обосновать важность и практическую значимость туристско-рекреационной территории как эффективного объекта тур индустрии. Владеть: основными формами и методами оценки конкурентоспособности туристской территории и (или) гостиничного предприятия с использованием новейших информационных технологий |
| | ПК-1.3. Принимает решения о продвижении нового продукта с учетом новых технологий в индустрии гостеприимства | Знать: основы процессов разработки и принятия управленческих решений; виды форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства ; Уметь: разрабатывать решения о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; проводить оценку форм организации бизнеса и принимать взвешенные решения о её формировании и развитии Владеть: приёмами и способами разработки решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; методами принятия решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

3.1. Дисциплина «Брендинг в туризме и гостеприимстве» относится дисциплинам по выбору Блока 1 учебного плана образовательной программы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Распределение трудоемкости учебной дисциплины по видам работ по семестрам для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|--|--------------|------|--------------|----|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 7 | 8 |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 2 | 72 | | 72 |
| Контактная работа, в том числе: | | 32 | | 32 |
| Аудиторные занятия | | 32 | | 32 |
| Лекции (Л) | | 16 | | 16 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 16 | | 16 |
| Самостоятельная работа (СРС) | | 40 | | 40 |
| в том числе: | | | | |
| курсовая работа (проект) | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (индивидуальные консультации и защита курсовой работы) | | | | |
| контрольные работы (по учебному плану) | | | | |
| Экзамен | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (консультации перед экзаменом) | | | | |
| Зачет | | 2 | | 2 |

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план, структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом

Очная форма обучения

| № | Наименование темы учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в час.) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся в часах | | | | Форма текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|----|----|-------|--------------------------------------|
| | | Л | ПЗ | СР | всего | |
| 1 | Брендинг как концепция управления туристскими территориями | 4 | 3 | 10 | 17 | тесты |
| 2 | Аудит территории и стратегическое рыночное планирование | 4 | 3 | 10 | 17 | тесты |
| 3 | Продвижение имиджа территорий и гостиниц | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| 4 | Брендовая стратегия | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| | Зачет | | 2 | | 2 | |
| | ИТОГО | 16 | 16 | 40 | 72 | |

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Содержание лекционных, практических занятий. Содержание самостоятельной работы.

Тема 1. Брендинг как концепция управления туристскими территориями

Лекция. Понятие брендинга, его основные формы. Знаменитые мировые бренды.

Практическое занятие. Исследование основных брендов туризме и гостеприимстве.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Бренд-рейтинг. 2. Самые известные гостиничные бренды Европы. 3. Самые известные гостиничные бренды России. 4. Самые известные гостиничные бренды Америки. 5. Самые известные гостиничные бренды Азии.

Ситуации для анализа: Вы-турист. И вам предстоит нелегкий выбор: проживание в сети известного гостиничного предприятия за 10 тыс. или у неизвестного за 5 тыс. Как вы поступите? Какое значение для вас имеет бренд?

Тема 2. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование

Лекция. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и гостеприимства. Анализ медиапредпочтений потребителей услуг. Информационная система обеспечения территориального маркетинга.

Практическое занятие. Брендирование в гостеприимстве.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. 2. Стратегические задачи управления брендом. 3. Совместный брендинг, условия его эффективности. 4. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.

Ситуации для анализа: Проведите анализ вашего региона на наличие гостиничных брендов. Как вы считаете, влияет ли насыщенность территории брендами на ее посещаемость?

Тема 3. Продвижение имиджа территорий и гостиниц

Лекция. Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации или гостиничного предприятия. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии.

Практическое занятие. Разработка рекомендации по формированию желаемого имиджа гостиничного предприятия.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Индивидуальность бренда. 2. Восточная и Западная модели брендинга. 3. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. 4. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. 5. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.

Ситуации для анализа: Kempinski Hotels является старейшей сетью отелей высшего класса в Европе. Начиная с 1991 года, компания каждый год открывает как минимум один новый отель. Сеть отелей Kempinski объединяет отели, расположенные во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и отели, традиционные для страны его местонахождения. Компания не ставила перед собой задачу унификации отелей, поэтому каждый из них имеет свою индивидуальность. Проанализируйте методы продвижения данного бренда.

Тема 4. Брендовая стратегия

Лекция. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

Практическое занятие. Бренд.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Бренд как стратегия. 2. Бренд как основа маркетинга. 3. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга. 4. Нейминг. 5. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд.

Ситуации для анализа: Совсем недавно власти нашего города объявили конкурс на создание туристического бренда Санкт-Петербурга. Грамотный бренд города – сила,

которая меняет общественное мнение, формирует ключевые преимущества и уникальный образ для различных аудиторий. почему такой глобальной задачей занимается комитет по развитию туризма?

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная работа

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение темучебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки сообщений по проблематике, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – изучение материала лекционных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя, а также проработка отдельных тем и аспектов дисциплины в виде докладов и сообщений, подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, которая проводится по всему ее содержанию. Форма промежуточной аттестации, предусмотренная учебным планом – зачет

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Гостиничное дело для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Брендинг в туризме и гостеприимстве» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющиеся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой Основной образовательной программы.

5.2. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Основные понятия брендинга предприятий гостеприимства.
2. Виды гостиничных брендов.
3. Предпосылки возникновения гостиничных брендов.
4. Брендинг предприятий гостеприимства как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Структурированный подход к брендингу предприятий гостеприимства.
7. Брендинг гостиничных предприятий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Сущность и маркетинга и брендинга предприятий гостеприимства .
10. Вредные стереотипы брендинга предприятий гостеприимства.
11. Маркетинг предприятий гостеприимства в России.
12. Факторы, формирующие бренд отеля.
13. Логическая схема брендинга отеля.
14. Концепция бренда отеля: идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда.
15. Восприятие (имидж) бренда.
16. Постановка задач брендинга.
17. Разработка концепции бренда отеля: организация процесса.
18. Работа с пространством города, где находится гостиница: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
19. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
20. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
21. Организационная основа брендинга: управление брендом.
22. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
23. Экономика событий.
24. Знаменитые бренды ресторанов.
25. Эффект Бильбао.
26. Роль киноиндустрии в формировании бренда гостиницы.
27. Общественная дипломатия и социальные медиа.
28. Оценка успешности брендинга отеля.
29. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
30. Методы построения успешных брендов.
31. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
32. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
33. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
34. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
35. Бренд гостиницы как стратегический план развития территории.

5.3. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: тестирования.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

5.3.1. Тестовые задания по дисциплине (примеры)

| Название темы учебной дисциплины | Пример теста |
|----------------------------------|--|
| Брендинг как концепция | 1. Каково главное качество бренда? а) уникальность; |

| | |
|--|--|
| управления туристскими территориями | б) прибыльность; в) узнаваемость. 2. Бренды существуют: а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге. 3. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека? а) духовное; б) ментальное; в) социальное. 4. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом? а) ментальное; б) социальное; в) функциональное. 5. Важный фактор создания приверженности бренду - это: а) патриотизм, б) пацифизм; в) благотворительность. |
| Аудит территории и стратегическое рыночное планирование | 1. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха? а) товаров; б) услуг; в) развлечений. 2. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау? а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства. 3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это... а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг. 4. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта? а) функциональное; б) социальное; в) ментальное. 5. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду – это... а) миссия; б) ценности; в) видение. |
| Продвижение имиджа территорий и гостиниц . | 1. Имидж в переводе с английского языка означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка. 2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; |

| | |
|---------------------|--|
| | <p>б) четко взаимосвязанными понятиями;</p> <p>в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.</p> <p>3. По признаку воспринимаемой аудитории различают:</p> <p>а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;</p> <p>б) внешний и внутренний имиджи организации;</p> <p>в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.</p> <p>4. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:</p> <p>а) общие физические данные, мимика, среда обитания;</p> <p>б) коммуникабельность, уровень нравственности;</p> <p>в) сфера интересов, уровень образования;</p> <p>г) а и б</p> <p>5. Источником имиджформирующей информации являются:</p> <p>а) имиджмейкер;</p> <p>б) индукторы;</p> <p>в) реципиенты</p> |
| Брендовая стратегия | <p>1. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это</p> <p>а) обращение;</p> <p>б) средства распространения информации;</p> <p>в) товародвижение.</p> <p>2. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это</p> <p>а) марочное название;</p> <p>б) товарный знак;</p> <p>в) марочный знак</p> <p>3. Под сегментированием рынка услуг понимается:</p> <p>а) процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке;</p> <p>б) процесс изучения поведения потребителей;</p> <p>в) изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга.</p> <p>4. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:</p> <p>а) стратегию дифференциации;</p> <p>б) стратегию диверсификации;</p> <p>в) стратегию специализации;</p> <p>г) стратегию вертикальной интеграции</p> <p>5. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:</p> <p>а) скидки на втором рынке, периодической скидки, внедрения на рынок;</p> <p>б) скидки на втором рынке, случайной скидки, периодической скидки;</p> <p>в) внедрения на рынок, «сигнализования ценами», периодической скидки.</p> |

5.3.2. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка «**зачтено**» ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «**незачтено**» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

Знания, умения и навыки обучающихся при **текущем контроле** определяются оценками «выполнил», «не выполнил».

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма и гостеприимства. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

6.1. Основная литература

1. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, Корнеев В. С., Драгилева И. И.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с. — 978-5-394-02545-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>

2. Соколова, Н. Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс] : монография / Н. Г. Соколова, Л. С. Опалева. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. — 101 с. — 978-3-659-16198-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54499.html>

3. Гировка, Н. Н. Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Н. Гировка, Е. С. Крашенинникова, С. В. Норенков. — Электрон. текстовые данные. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — 978-5-528-00176-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80844.html>

4. Корнеев, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. С. Корнеев, Л. В. Семенова. — Электрон. текстовые данные. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 172 с. — 978-5-88874-904-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3168.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Чернатони, Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>

4. Шнайдерман, А. Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] / А. Л. Шнайдерман. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 209 с. — 978-5-91657-419-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39327.html>

5. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — 978-5-93926-323-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

6. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

6.3. Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» – Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru

2. «Туризм: право и экономика» – Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru

3. Журнал «Санаторно-курортная отрасль»-специализированное профессиональное издание для руководителей современных санаториев. Официальный сайт <https://sko-online.ru/>

6.4. Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2011-64 с.

2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2010.– № 30.– Ст. 4146.

6. Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" .

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 года N 158 Об утверждении Положения о классификации гостиниц.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO)

www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)

www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации

www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии

www.docs.cntd.ru – электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся обеспечиваются дополнительным раздаточным материалом к лекционным и практическим занятиям в виде: методических рекомендаций к задачам и кейсам; макетов аналитических таблиц, графиков; схем алгоритмов управленческого процесса на предприятии; статей по анализу управленческих решений.

1. Лекционные занятия:

а) компьютерная аудитория (класс), оснащённая современными компьютерами с ОЗУ не менее 2 ГБ, жесткий диск не менее 200 ГБ, доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет,

б) презентационная техника (мультимедийный проектор или телевизионная панель с параметрами не ниже 720x576 пикселей/дюйм),

с) доска аудиторная для написания фломастером,

д) пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (Системное программное обеспечение. Операционная система Microsoft Windows Professional; Пакет офисных приложений Microsoft Office; Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF),

е) специализированное ПО для доступа к Единой электронной образовательной среде Института, специализированные программы для конкретных задач и кейсов.

2. Практические занятия:

а. рабочее место преподавателя (стол, стул), оснащенное компьютером с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и Интернет, подключенное к мультимедийному проектору или телевизионной панели, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

б. доска аудиторная для написания фломастером,

с. рабочие места обучающихся (столы аудиторные, стулья аудиторные), оснащенные компьютерами с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

Методические указания к практическим занятиям

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Брендинг в туризме и гостеприимстве» – приобретение практических навыков в территориальном маркетинге и брендинге в туризме и гостеприимстве. Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

| Название раздела учебной дисциплины | Перечень тем практических занятий |
|--|--|
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | Практическая работа по исследованию основных брендов туризме и гостеприимстве |
| Аудит территории и стратегическое рыночное планирование | Кейс «Брендирование в гостеприимстве» |
| Продвижение имиджа территорий и гостиниц | Кейс «Разработка рекомендации по формированию желаемого имиджа гостиничного предприятия» |
| Брендовая стратегия | Деловая игра «Брэнд» |

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Брендинг в туризме и гостеприимстве» – закрепить теоретические знания и практические навыки в области брендинга и создания имиджа территории или гостиничного предприятия.

Самостоятельная работа предполагает написание реферата; разработку и решение задачи; поиск информации по теме; творческое задание; подготовку к тестированию.

Перечень тем для самостоятельной работы представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень самостоятельной работы |
|--|---|
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | Тесты, ситуации для анализа, написание реферата |
| Аудит территории и стратегическое рыночное планирование | Тесты, ситуации для анализа, написание реферата |
| Продвижение имиджа территорий и гостиниц | Тесты, ситуации для анализа, написание реферата |
| Брендовая стратегия | Тесты, ситуации для анализа, написание реферата |

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Темы рефератов

| Название темы учебной дисциплины | Пример тем рефератов |
|--|---|
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | 1. Бренрейдинг. 2. Самые известные гостиничные бренды Европы. 3. Самые известные гостиничные бренды России. 4. Самые известные гостиничные бренды Америки. 5. Самые известные гостиничные бренды Азии. |
| Аудит территории и стратегическое рыночное планирование | 1. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. 2. Стратегические задачи управления брендом. 3. Совместный брендинг, условия его эффективности. 4. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. |

| | |
|--|---|
| Продвижение имиджа территорий и гостиниц . | 1. Индивидуальность бренда 2. Восточная и Западная модели брендинга. 3. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. 4. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. 5. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. |
| Брендовая стратегия | 1. Бренд как стратегия. 2. Бренд как основа маркетинга. 3. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга. 4. Нейминг 5. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд |

Ситуации для анализа

| Название темы учебной дисциплины | Пример ситуаций для анализа |
|--|---|
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | Вы-турист. И вам предстоит нелегкий выбор: проживание в сети известного гостиничного предприятия за 10 тыс. или у неизвестного за 5 тыс. Как вы поступите? Какое значение для вас имеет бренд? |
| Аудит территории и стратегическое рыночное планирование | Проведите анализ вашего региона на наличие гостиничных брендов. Как вы считаете, влияет ли насыщенность территории брендами на ее посещаемость? |
| Продвижение имиджа территорий и гостиниц . | Kempinski Hotels является старейшей сетью отелей высшего класса в Европе. Начиная с 1991 года, компания каждый год открывает как минимум один новый отель. Сеть отелей Kempinski объединяет отели, расположенные во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и отели, традиционные для страны его местонахождения. Компания не ставила перед собой задачу унификации отелей, поэтому каждый из них имеет свою индивидуальность. Проанализируйте методы продвижения данного бренда. |
| Брендовая стратегия | Совсем недавно власти нашего города объявили конкурс на создание туристического бренда Санкт-Петербурга. Грамотный бренд города – сила, которая меняет общественное мнение, формирует ключевые преимущества и уникальный образ для различных аудиторий. почему такой глобальной задачей занимается комитет по развитию туризма? |

