


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета

от «29» мая 2023г., протокол №5

Председатель Митин С.Н.
подпись, расшифровка подписи

«29» мая 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Создание и продвижение туристского бренда
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра	Педагогики профессионального образования и социальной деятельности
Курс	4

Направление (специальность) 43.03.02 Туризм

код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация)

Организация услуг на предприятиях индустрии туризма

полное наименование

Форма обучения

очная

очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ:

«1» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Львова Е.Н.	ППОиСД	К.п.н., доцент


СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой
педагогики профессионального
образования и социальной деятельности


Подпись

/ Львова Е.Н./
расшифровка подписи

26 мая 2023 года

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: формирование способности организовывать планирование и проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, бренда компании

Задачи освоения дисциплины:

- усвоить основные теоретические положения, базовые понятия и термины курса;
- выявлять и проводить анализ факторов, влияющих на формирование и развитие туристского продукта;
- проводить анализ программ развития туризма в регионе;
- уметь давать оценку влияния брендинга на конкурентоспособность региона, уметь разработать туристский бренд на примере г.Ульяновска и Ульяновской области, владеть навыками разработки концепции бренда и создания и реализации брендовой стратегии на примере г.Ульяновска и Ульяновской области.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина "Создание и продвижение туристского бренда" относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана Б1.В.1.08


Дисциплина опирается на знания, умения и компетенции (входные), освоенные при изучении следующих дисциплин и практик: Основы предпринимательского права, Основы проектного управления, Социальное предпринимательство, Нормативно-правовое регулирование профессиональной деятельности в сфере туризма Туристско-рекреационное проектирование (6), Организация транспортных услуг, Нормативные правовые акты в сфере туризма, Туристские формальности, Классификация объектов туристской индустрии, Проектная деятельность, Экономические основы туристской деятельности (1). География туризма и рекреационная география (3), Организация рекламной компании в сфере туризма (5), Организация туристской деятельности (5,6) Туристское страноведение (5,6), Сервисная практика (6), Связи с общественностью

Дисциплина связана с : Культурно-исторические центры России (7), Краеведение (7), Инновации в туризме (7), Технологии продаж в туризме (7), Организация транспортных услуг в сфере туризма, Страхование и безопасность в туризме

Является предшествующей для дисциплин: Нормативно-правовые акты в сфере туризма, Комплексный практикум в сфере туризма, Туристские формальности, Классификация объектов туристской индустрии, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (8 сем), Выполнение и защита ВКР.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2.	Знать:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


Способен к формированию туристских услуг и туристских продуктов в соответствии с требованиями и потребителем	<p>- основные теоретические положения, базовые понятия и термины курса;</p> <p>Уметь:</p> <p>- выявлять и проводить анализ факторов, влияющих на формирование и развитие туристского продукта;</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками формирования концепции и эффективной стратегии развития туристско-рекреационной системы региона;</p> <p>ИД-1ПК2 Самостоятельно формирует различные туристские услуги и туристские продукты с учетом индивидуальных и специальных требований потребителей.</p> <p>ИД-2ПК2 Подбирает поставщиков услуг исходя из нужд и потребностей потребителей.</p> <p>ИД-3 ПК2 Организует продажу и продвижение туристского продукта и отдельных туристских услуг.</p>
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать:</p> <p>- основные теоретические положения, базовые понятия и термины курса;</p> <p>Уметь:</p> <p>- проводить анализ программ развития туризма в регионе;</p> <p>- давать оценку влияния брендинга на конкурентоспособность региона, уметь разработать туристский бренд на примере г.Ульяновска и Ульяновской области, владеть навыками разработки концепции бренда и создания и реализации брендовой стратегии на примере г.Ульяновска и Ульяновской области.</p> <p>Владеть:</p> <p>- владеть навыками разработки концепции бренда. создания и реализации брендовой стратегии на примере г.Ульяновска и Ульяновской области.</p> <p>ИД-2ук2 Уметь проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты.</p> <p>ИД-2.1ук2 Уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности</p>

4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

4.1. Объем трудоемкости дисциплины в зачетных единицах (всего) - 2 ЗЕТ, 72 ч.

4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		№ семестра 7	№ семестра	№ семестра
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	36		
Аудиторные занятия:	36	36/36*		
Лекции	18	18/18*		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


практические и семинарские занятия	18	18/18*		
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-		
Самостоятельная работа	36	36		
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения


4.3. Содержание дисциплины (модуля.) Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				Самостоятельная работа	Формат текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме		
		лекции	практические занятия, семинар	лабораторная работа			
1	2	3	4	5	6	7	
Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов	12	3	3			6	Опрос Выполнение заданий


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

							Про вер ка пис ьме нно й раб оты
Тема 2. Правовая охрана брендов	12	3	3			6	Опр ос Вы пол нен ие зад ани й Про вер ка пис ьме нно й раб оты
Тема 3. Марочный капитал и его активы	12	3	3			9	Опр ос Вы пол нен ие зад ани й Про вер ка пис ьме нно й раб оты
Тема 4. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности .	12	3	3			6	Опр ос Вы пол нен ие

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

							зад ани й Про вер ка пис ьме нно й раб оты
Тема 5. Брендинг туристских территорий	12	3	3			6	Опр ос Вы пол нен ие зад ани й Про вер ка пис ьме нно й раб оты
Тема 6. Бренд-стратегии туристской компани..	12	3	3			6	Опр ос Вы пол нен ие зад ани й Про вер ка пис ьме нно й раб оты
Итого:	72	18	36			36	

5.СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов

Многоаспектный подход к понятию «бренд». Содержание понятия «бренд». Анализ добавленной ценности бренда. Бренд во временной перспективе: эволюционирующая сущность бренда. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними: бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка (private label).

Тема 2. Правовая охрана брендов

Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговый аспекты. Способы передачи права на товарные знаки. Проблема фальсификации и имитации брендов. Превентивные меры защиты брендов.

Тема 3. Марочный капитал и его активы

Концепции марочного капитала. Осведомленность о бренде.. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность бренд. Ассоциации с брендом.

Тема 4. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности .

Управление брендингом. Внешний и внутренний брендинг. Стратегический анализ бренда. Выбор аспектов идентичности бренда. Позиционирование бренда. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендингом. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга

Тема 5. Брендинг туристских территорий

Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий. Внутренний и внешний рынок бренда территории. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда. Риски туристского брендинга. Успешные брендовые проекты мира и России в индустрии туризма

Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии. Формирование отношения потребителей к туристической дестинации. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках.

Тема 6. Бренд-стратегии туристской компании.

Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта марочного «каннибализма»

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ


Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов

Форма – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Многоаспектный подход к понятию «бренд».
2. Содержание понятия «бренд». Анализ добавленной ценности бренда.
3. Бренд во временной перспективе: эволюционирующая сущность бренда
4. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними: бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка (private label).

Тема 2. Правовая охрана брендов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Форма – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда.
2. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации.
3. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговый аспекты.
4. Способы передачи права на товарные знаки.
5. Проблема фальсификации и имитации брендов.
6. Превентивные меры защиты брендов.

Тема 3. Марочный капитал и его активы

Форма – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Концепции марочного капитала.
2. Осведомленность о бренде..
3. Воспринимаемое качество бренда.
4. Лояльность бренд.
5. Ассоциации с брендом.

Тема 4. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности.

Форма – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Управление брендингом.
2. Внешний и внутренний брендинг.
3. Стратегический анализ бренда.
4. Выбор аспектов идентичности бренда.
5. Позиционирование бренда.
6. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендингом.
7. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга

Тема 5. Брендинг туристских территорий

Форма – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:


1. Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования.
2. Типология брендов территорий. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий.
3. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации.
4. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий.
5. Внутренний и внешний рынок бренда территории Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда. Риски туристского брендинга.
6. Успешные брендовые проекты мира и России в индустрии туризма
7. Разработка концепции бренда.
8. Создание и реализация брендовой стратегии.
9. Формирование отношения потребителей к туристической дестинации.
10. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках.

Тема 6. Бренд-стратегии туристской компании.

Форма – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. Стратегии расширения границ бренда:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

категориальное расширение и совместный брендинг. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта марочного «каннибализма»

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Лабораторные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены учебным планом.

8. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


Курсовые, контрольные работы и рефераты не предусмотрены учебным планом.

9. Вопросы к зачету

1. Многоаспектный подход к понятию «бренд». Содержание понятия «бренд».
2. Анализ добавленной ценности бренда.
3. Бренд во временной перспективе: эволюционирующая сущность бренда
4. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними: бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка (private label).
5. Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда.
6. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации.
7. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговый аспекты.
8. Способы передачи права на товарные знаки.
9. Проблема фальсификации и имитации брендов.
10. Концепции марочного капитала.
11. Воспринимаемое качество бренда.
12. Лояльность бренд. Ассоциации с брендом.
13. Управление брендингом. Внешний и внутренний брендинг.
14. Стратегический анализ бренда.
15. Выбор аспектов идентичности бренда.
16. Позиционирование бренда
17. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендингом.
18. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга
19. Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий.
20. Внутренний и внешний рынок бренда территории
23. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда.
24. Риски туристского брендинга.
25. Успешные брендовые проекты мира и России в индустрии туризма
26. Разработка концепции тур. бренда.
27. Создание и реализация тур.брендовой стратегии.
28. Формирование отношения потребителей к туристической дестинации.
29. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках.
30. Бренд-стратегии туристской компании.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по курсу предполагает изучение материала, работу с учебниками и учебными пособиями, словарями, работу в сети Интернет. Кроме того, студент при подготовке к практическим занятиям выполняет ряд заданий.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Форма обучения ОЧНАЯ


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов	Задание 1. Терминологический диктант Цель – выявить сформированность знаний по базовым терминам курса. Запишите продиктованные 15 терминов, дайте им определение. Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 4 баллов): Процент правильных ответов 60-70 71-80 81-100 Количество баллов за задание 2 3 4 1. Инвестиционная привлекательность региона – совокупность различных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал. 2. Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей территории в рамках ее маркетинговой стратегии. 3. Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. 4. Концепция маркетинга территории – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социальноэкономического развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориямиконкурентами. 5. Маркетинг взаимодействия (в туризме) – перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. 6. Маркетинг места (в туризме) – вид маркетинга,	6	Проверка письменной работы




	<p>используемый с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к местам туристского досуга, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение объектов инфраструктуры, достопримечательностей, рекреационных территорий и объектов), маркетинг событий, специализированной деятельности туроператоров и других субъектов туристической индустрии. 7. Маркетинг-аудит – обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, на стадии их проектирования и реализации. 8. Маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе туристского предпринимательства. 9. Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 8 10. Позиционирование – искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов. 11. Прогнозирование развития территорий – деятельность, направленная на выявление объективных трендов и субъективных факторов, ускоряющих или тормозящих развитие территорий, оценка устойчивости и конкурентоспособности территорий на определенном этапе развития. 12. Программа продвижения территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время. 13. Программно-целевой подход – совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории. 14. Психологические характеристики потребителей – стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти,</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


	<p>представление о самом себе. 15. ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – метод анализа внешней среды территории, основанный на изучении влияния на развитие территории четырех групп факторов: политических, экономических, социодемографических и технологических. 16. Репутационный маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты. 17. Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять 18. Территориальный маркетинг – выявление уникальных свойств региона как продукта, востребованного в целевых аудиториях и привлекательного для потенциальных туристов, инвесторов и других субъектов деловых взаимодействий. 19. Экспортный потенциал региона – конкурентное преимущество и ресурс привлекательности территории, способность продвигать свои турпродукты на внешних рынках, влиять на въездной туристский поток. 20. Эффективность принятия маркетингового решения – а) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; б) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.</p> <p>1.Подготовьте презентацию программ развития туризма в Поволжском регионе</p> <p>2..Проведите туристско-рекреационное районирование территории региона (на примере г.Ульяновска и Ульяновской области)</p>		
Тема 2.Правовая охрана брендов	<p>Кейс: «Системный подход в маркетинге туристских территорий» Цель – выявить способность обоснования управленческих решений на основе данных анализа туристского рынка (ПК – 3). Дано:</p>	6	Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

	<p>маркетинг территорий объединяет несколько целей, среди которых такие как – формирование и развитие имиджа – привлечение туристов – вовлечение субъектов бизнеса в программы развития туризма – развитие экономических связей туристских и нетуристских отраслей – расширение территориального охвата – стимулирование развития новых видов туризма – кризисное регулирование туристской территории</p> <p>Задание: составить таблицу, в которой будут представлены методы, инструменты и показатели результатов деятельности, соответствующей поставленной цели. Пример</p> <p>Цели маркетинга территорий Методы Инструменты Показатели результатов деятельности</p> <p>Формирование и развитие имиджа: 1 этап – оценка имидж Методы экспертных оценок, прогнозирование Методика «Шкала узнавания/отношения»</p> <p>Получение результатов о зрелости имиджа, готовности восприятия территории как бренда Привлечение туристов Событийный маркетинг</p> <p>Разработка событийного календаря региона</p> <p>Количество просмотров на вебстранице, откликов бизнес-партнеров И т.п.</p> <p>Критерии и шкала оценки выполнения задания: Отражены все позиции по категориям цель и методы 1 балл Четко установлены логические связи в ячейках 1-2 балла Таблица полностью заполнена, в показателя х «Результаты установлены приоритеты 2 балла Всего баллов До 5 баллов</p>		
Тема 3. Марочный капитал и его активы	<p>Выполнить практическое задание (используется раздаточный материал): выступите с качестве экспертов и дайте оценку культурно-историческому или природному объекту, используя методики оценки туристско-рекреационной системы и ее потенциала. Раздаточный материал: Государственный историко-мемириальный заповедник «Родина В.И.Ленина».- Ульяновск: Издательство «Корпорация технологий продвижения», 2005. (раздаточный материал)</p>	6	Проверка письменной работы
Тема	Подготовить и презентовать на	6	Проверка

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

4. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности.	практическом занятии модель развития туристско-рекреационной системы региона: г.Ульяновска и Ульяновской области. В рамках модели разработать концепцию бренда г.Ульяновска и Ульяновской области.		письменной работы
Тема 5. Брендинг туристских территорий	Цель – выявить способность оценить маркетинговое решение Факт: В Праге одним из любимых зрелищ туристов является наблюдение за фонарщиками, которые ежедневно зажигают уличные фонари. Власти города включили в развлечение интерактивный компонент: можно нарядиться в костюм фонарщика и зажечь фонарь. Задание: 1. Объясните интерес туристов к процессу зажигания фонарей. 2. Оцените ход властей по привлечению туристов к зажиганию фонаря. 3. Определите примерную стоимость такого решения с точки зрения экономических, организационных и информационных затрат. Сделайте вывод об эффективности затрат. 4. Предложите рекомендации по развитию этого аттракциона.	9	Проверка письменной работы
Тема 6. Бренд-стратегии туристской компании.	Примерные темы докладов (дополнительные задания): 1. Маркетинг территорий как инновационная технология в туризме. 2. Культурологические и коммерческие подходы в управлении брендом территории. 3. Факторы необходимости проведения демаркетинга территории. 4. Визуализация бренда территории: проблемы и потенциал. 5. Самоидентификация местных жителей как ресурс туристского бренда. 6. Сувениры в структуре бренда территории. 7. Конгрессно-выставочная деятельность в развитии привлекательности территории. 8. Эволюция имиджа и практика форсирования бренда (ошибки маркетинговой стратегии). 9. Мегалополисы – туристские бренды. 10. Провинция – туристский бренд.	6	Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) Список рекомендуемой литературы

основная

- 1) Гировка, Н. Н. Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд : учебное пособие / Н. Н. Гировка, Е. С. Крашенинникова, С. В. Норенков. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-528-00176-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80844.html>
- 2) Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478>
- 3) Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — Москва : Финансовый университет, 2014. — 304 с. — ISBN 978-5-4365-0139-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151999>

дополнительная

- 1) Исмаев Д.К., Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса) : учебно-практическое пособие / Исмаев Д.К. - М. : Книгодел, 2005. - 158 с. - ISBN 5-9659-0005-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5965900058.html>
- 2) Шарп И., Философия гостеприимства FourSeasons: Качество, сервис, культура и бренд / Изадор Шарп при участии Алана Филлипса; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2012. - 366 с. - ISBN 978-5-9614-1688-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961416886.html>

учебно-методическая

- 1) Львова Е. Н. Создание и продвижение туристского бренда : учебно-методическое пособие по организации и проведению семинарских занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине для подготовки бакалавров по направлению "Туризм" / Е. Н. Львова; УлГУ, ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1712>

Согласовано:

Специалист ведущий ООП НБ УлГУ
Должность сотрудника научной библиотеки

/ Боброва Н.А. /
ФИО


подпись

27.04. 2023г.
дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение

1. СПС Консультант Плюс
2. Система «Антиплагиат.ВУЗ»
3. ОС Microsoft Windows
4. MicrosoftOffice 2016
5. «МойОфис Стандартный»

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. **Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.


Должность сотрудника УИТТ

ФНО

подпись

27.04. 2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 38 для проведения занятий лекционного типа. Площадь ауд. 49,6

Помещение укомплектовано комплектом ученической мебели: столы-16, стулья - 33 шт.

Технические средства:

- 1.Доска аудиторная
- 2.Рабочее место преподавателя
- 3.WI-FI
- 4.Доступ к Internet

Учебная аудитория № 32 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (с набором демонстрационного оборудования для обеспечения предоставления иллюстративного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, доступом к ЭБС) . Площадь ауд. 46,5

Помещение укомплектовано комплектом ученической мебели: столы - 23, стулья - 45.

Технические средства:

- 1.Доска аудиторная
- 2.Рабочее место преподавателя
- 3.WI-FI
- 4.Доступ к Internet

Учебная аудитория 230 для самостоятельной работы студентов, Wi-Fi с доступом к ЭИОС, ЭБС. Компьютерный класс укомплектованный специализированной мебелью на 32 посадочных мест и техническими средствами обучения (16 персональных компьютеров) с доступом к сети «Интернет», ЭИОС, ЭБС. Площадь 93,51 кв.м.

Учебная аудитория 226 для самостоятельной работы студентов, Wi-Fi с доступом к ЭИОС, ЭБС. Компьютерный класс укомплектованный специализированной мебелью на 15 посадочных мест и техническими средствами обучения (10 персональных компьютеров), копировальными аппаратами, принтерами, сканерами, переплетной машиной, ламинатором, дыроколом, брошюровщиком с доступом к сети «Интернет», ЭИОС, ЭБС. Площадь 80,06 кв.м.

Библиотека. Читальный зал научной библиотеки (аудитория 237) с зоной для самостоятельной работы, Wi-Fi с доступом к ЭИОС, ЭБС. Аудитория укомплектована специализированной мебелью на 80 посадочных мест и оснащена компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет», ЭИОС, ЭБС, экраном и проектором. Площадь 220,39 кв.м.

13.СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



подпись

к.п.н., доцент

должность

Львова Е.Н.

ФИО