

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.05.2023 12:17:07

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт гостиничного бизнеса и туризма

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент в индустрии туризма

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

43.04.02 «Туризм»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Бизнес-процессы в сфере туризма и гостеприимства

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» является освоение обучающимися теоретических аспектов бренд-менеджмента, технологий и инструментария бренд-менеджмента, изучение примеров продвижения и управления формированием и развитием брендов в индустрии туризма; формирование и развитие навыков в области брендинга в индустрии туризма.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	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 в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.
ПКО-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	ПКО-4.1. Определяет ключевые технологические туристские новации; ПКО-4.2. Оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма; ПКО-4.3. Способен осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения.
ПКР-2	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПКР-2.1. Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий; ПКР-2.2. Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма; ПКР 2.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	<ul style="list-style-type: none"> Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства 	<ul style="list-style-type: none"> Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<ul style="list-style-type: none"> Информационные базы данных Технологии и практика программирования на языке Python для гуманитарных специальностей 	<ul style="list-style-type: none"> Современное информационно-технологическое обеспечение профессиональной сферы Трансграничное развитие в туризме Преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКР-2	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	<ul style="list-style-type: none"> Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства Формирование туристских кластеров России 	<ul style="list-style-type: none"> Преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		2
Контактная работа, ак.ч.	34	34
в том числе:		

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		2
Лекции (ЛК)	17	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29	29
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72
	зач.ед.	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Понятие бренда и сущность бренд-менеджмента в индустрии туризма	Тема 1.1. История брендинга. Подходы к понятию «бренд». Основные характеристики бренда. Функции бренда. Классификации брендов. Положительные и отрицательные стороны брендинга. Экономические и психологические аспекты брендинга. Особенности бренд-менеджмента в индустрии туризма. Брендинг территорий как основа развития индустрии туризма.	ЛК, ПЗ
Раздел 2. Проектирование бренда в индустрии туризма	Тема 2.1. Технологии рождения бренда. Инструменты создания бренда. Маркетинговые исследования и коммуникации как основа проектирования бренда. Индивидуальность бренда. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль). Построение «архитектуры бренда». Особенности создания брендов в индустрии туризма.	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Продвижение бренда в индустрии туризма	Тема 3.1. Позиционирование бренда. Инструменты продвижения бренда. ATL-коммуникации (реклама непрямая и массовая в печатных СМИ, радио-реклама непрямая и массовая; реклама непрямая и массовая на ТВ; реклама непрямая и массовая, встроенная в кино («большой экран»); наружная реклама (в том числе реклама на транспорте) и BTL-коммуникации (личные продажи, PR, директ-маркетинг). Интернет-брендинг. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в индустрии туризма.	ЛК, ПЗ
Раздел 4. Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в индустрии туризма	Тема 4.1. Воздействие брендинга на потребителей. Потребительское поведение и брендинг. Формирование лояльности к бренду. Развитие программ лояльности.	ЛК, ПЗ
Раздел 5. Стратегический бренд-менеджмент в индустрии туризма	Тема 5.1. Концепции и стратегии управления брендом. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Формирование системы бренд-	ЛК, ПЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	менеджмента на предприятиях индустрии туризма. Ошибки управления брендами. Конкурентные преимущества брендов. Особенности трансформации и ликвидации бренда. Правовые основы брендинга.	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. —

493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493>

Дополнительная литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 656 с.: ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109>

2. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. - Москва: Креативная экономика, 2018. - 169 с.: табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кнБиблиогр.: с. - ISBN 978-5-91292-228-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>

3. Захарова, И.А. Практика управления бренд-активом в организациях=PRACTICE OF BRAND-ASSET MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS: монография / И.А. Захарова. - Москва: Креативная экономика, 2018. - 160 с.: табл., граф., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-225-1; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499155>

4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 1071 с.: табл., граф., ил, схемы — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>

5. Макашев, М. О. Бренд: учебное пособие / М. О. Макашев. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 208 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 433 с.: табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

7. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 108 с.: ил. - Библиогр.: с. 99 - 101. - ISBN 978-5-8158-1998-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- <http://www.infostat.ru/> Информационно-издательский центр «Статистика

России».

- <http://profi.travel.ru/press/> Туризм и путешествия. Профессиональная пресса

- <https://hotelier.pro/> Журнал для отельеров. Новости гостиничного бизнеса.

- <http://www.hotelexecutive.ru/> Медиаресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Бренд-менеджмент в индустрии туризма».

2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины.

3. Методические рекомендации по обеспечению доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, к.геогр.н.

Должность, БУП


Подпись

О.Н. Толстых

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

