

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт гостиничного бизнеса и туризма

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Бренд-менеджмент в индустрии туризма**

Рекомендуется для направления подготовки:

43.04.02 «Туризм»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Профиль:

Бизнес-процессы в сфере туризма и гостеприимства

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Москва

2021

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: 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.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о технологиях бренд-менеджмента в индустрии туризма;
- определить роли брендинга в туристской индустрии;
- проанализировать факторы, влияющие на восприятие бренда потребителями через каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда;
- исследовать восприятие брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.
- получить практические навыки бренд-менеджмента;
- уметь выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом;
- получить навыки изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» относится к вариативной компоненте обязательной части дисциплин Блока 1 учебного плана по программе магистратуры направления подготовки 43.04.02 «Туризм» - Б1.О.02.06, изучается на очной форме обучения на 1 курсе в 1 модуле.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в	Нет	• Инновационный менеджмент и предпринимательство в туризме

	сфере туризма		<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)
Профессиональные компетенции			
	<p>ПКО-4. Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма</p>	Нет	<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 (магистерской диссертации)
Рекомендуемые профессиональные компетенции			
	<p>ПКР-2. Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств</p>	Нет	<ul style="list-style-type: none"> • Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства • Формирование туристских кластеров России • Преддипломная практика. • Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма;

– ПКО-4 Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма;

– ПКР-2 Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- технологии и инструменты бренд-менеджмента;
- теоретические аспекты и методические приёмы бренд-менеджмента;
- ключевые технологические туристские новации;
- современные информационные и коммуникационные технологии брендинга;
- роль брендинга в туристской индустрии;
- влияние брендинга на реализацию стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятия сферы туризма;

УМЕТЬ:

- анализировать современные технологии бренд-менеджмента в туристской индустрии, определяя при этом: цели, задачи, инструменты;
- проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда;
- исследовать восприятие брендов потребителями и интерпретации полученных результатов;
- использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации концепции брендинга;
- применять технологии маркетинговых исследований в сфере бренд-менеджмента туристского предприятия;
- разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма посредством брендинга;
- определять ключевые технологические туристские новации в области бренд-менеджмента туристского предприятия;
- оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и коммуникативных технологий брендинга для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма;

ВЛАДЕТЬ:

- навыками определения медиа-предпочтений потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом;
- навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
- навыками разработки программы бренд-менеджмента как части маркетинговой стратегии туристского предприятия;
- навыками внедрения программы бренд-менеджмента в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет;
- навыками экспертизы проектов по внедрению перспективных элементов брендинга.
- навыками обоснования концепции брендинга предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		Очная форма обучения
		1
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:	-	-
Лекции (Л)	9	9
Практические занятия (ПЗ)	18	18
В том числе в интерактивной форме	14	14
Самостоятельная работа (всего)	45	45
Контроль (зачет с оц.)	-	-
Общая трудоемкость /часов	72	72
зач. ед.	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1 «Понятие бренда и сущность бренд-менеджмента в индустрии туризма»

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.

Тема 2 «Проектирование бренда в индустрии туризма»

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.

Тема 3 «Продвижение бренда в индустрии туризма»

Позиционирование бренда. Инструменты продвижения бренда. ATL-коммуникации (реклама непрякая и массовая в печатных СМИ, радио-реклама непрякая и массовая; реклама непрякая и массовая на ТВ; реклама непрякая 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.

Тема 4 «Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в индустрии туризма»

Воздействие брендинга на потребителей. Потребительское поведение и брендинг. Формирование лояльности к бренду. Развитие программ лояльности.

Тема 5 «Стратегический бренд-менеджмент в индустрии туризма»

Концепции и стратегии управления брендом. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятиях индустрии туризма. Ошибки управления брендами. Конкурентные преимущества брендов. Особенности трансформации и ликвидации бренда. Правовые основы брендинга.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	Инновационный менеджмент и предпринимательство в туризме			+	+	+
2.	Современное информационно-технологическое обеспечение профессиональной сферы			+	+	
3.	Трансграничное развитие в туризме		+	+		+
4.	Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства	+	+	+	+	+
5.	Формирование туристских кластеров России			+		+

6.	Преддипломная практика.	+	+	+	+	
7.	Государственная итоговая аттестация.	+	+	+	+	+
8.	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
1.	Понятие бренда и сущность бренд-менеджмента в индустрии туризма	1	2	5	8
2.	Проектирование бренда в индустрии туризма	2	4	10	16
3.	Продвижение бренда в индустрии туризма	2	4	10	16
4.	Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в индустрии туризма	2	4	10	16
5.	Стратегический бренд-менеджмент в индустрии туризма	2	4	10	16
	Контроль (зачет с оценкой)	-	-	-	-
	Всего:	9	18	45	72

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия для очной формы обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	1.	Экономические и психологические аспекты брендинга *	2
2.	2.	Построение «колеса бренда»*	4
3.	3.	Интернет-брендинг*	4
4.	4.	Формирование лояльности к бренду	4
5.	5.	Формирование системы бренд-менеджмента на предприятиях индустрии туризма*	4

*занятия в интерактивной форме

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Лекционный зал № 1, 2, 3.

Аудитория для практических занятий

Учебно-тренинговая лаборатория "Гостиничный номер" № 807.

Технические средства: компьютеры, мониторы, звуковые колонки, радиосистемы, усилители, видео оборудование, проекторы Sony, экраны DRAPER.

Технические средства: компьютер, монитор, звуковые колонки Sven, проектор Casio, экран DRAPER.

Специализированная мебель номера отеля: душевая комната, зеркало, кровать, кресла – 2 шт, стол письменный, стул, стол журнальный, телевизор, шкаф.

9. Информационное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 KMS Corp (OS, Windows),
2. MSOffice Professional Plus (Офисные приложения, MSOffice),
3. WinRAR Standard Licence (ПО, Разное),
4. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ПО, ABBYY),
5. <http://esystem.pfur.ru/> Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН;
6. <http://lib.rudn.ru/> Электронная библиотечная система РУДН

10. Ресурсы сети Интернет:

- <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

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
2. 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>

Дополнительная литература

3. 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>

4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 1071 с.: табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

5. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

6. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

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>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины (Приложение 1).

2. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям (Приложение 2).

3. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (Приложение 3).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

В данной рабочей программе фонд оценочных средств приводится в сокращении. Полный текст фонда оценочных средств содержится в Приложении 4.

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

– контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ОС ВО РУДН и ФГОС;

– оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Планируемые уровни оценки компетенции:

– ***пороговый*** уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы), предполагает 51-68 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «удовлетворительно»;

– ***продвинутый*** уровень (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника), предполагает 69-85 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «хорошо»;

– ***высокий*** уровень (максимально возможная выраженность компетенции, ориентир для самосовершенствования), предполагает 86-100 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «отлично».

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;

4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент кафедры

«Туризм и гостиничное дело»

к.пед.н., доцент

должность, название кафедры



Т.Ю. Крамарова

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Профессор, д.э.н.

должность, название кафедры



Е.С. Богомолова

инициалы, фамилия