

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 10:14:56
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Высшая школа управления**

(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)

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.
ПК-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	ПК-4.1. Определяет ключевые технологические туристские новации; ПК-4.2. Оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма; ПК-4.3. Способен осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения.
ПК-8	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПК-8.1. Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий; ПК-8.2. Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма; ПК-8.3. 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
ПК-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 	<ul style="list-style-type: none"> Цифровизация и информационно-технологическое обеспечение профессиональной сферы Трансграничное развитие в туризме Преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-8	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. АТЛ-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 ВТЛ-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. Brand Fusion: Purpose-driven Brand Strategy / Т. Smith, Т. Williams. - De Gruyter, 2022. URL:

https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=511137&idb=0

2. Brand Management / Edited by F. Pollák, P. Markovič. – London: IntechOpen, 2022. – 100 p. – ISBN 9781803560007, 9781803559995, 9781803560014. – Text: electronic // Lan: electronic library system. – URL: <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/97208>

3. Strategic Innovative Marketing and Tourism [Электронный ресурс] / Androniki Kavoura [и др.]. 2025. ISBN 9783031819612 URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e001mww&AN=4303991&site=eds-live> 2. Viriya Taecharungroj, Viriya Taecharungroj. Strategic City Branding: Insights From Asian Cities [Электронный ресурс] 2025. ISBN 9781032958989 URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e001mww&AN=4024111&site=eds-live>

Дополнительная литература:

1. World Tourism Organization (2021), Brand Africa – A Guidebook to Strengthen the Competitiveness of African Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423071>.

2. World Tourism Organization and European Travel Commission (2020), Handbook on Tourism Destination Branding – Executive Summary, Japanese version, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421534>

3. World Tourism Organization; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (eds., 2019), ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Volume 2: Case Studies, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420643>

4. World Tourism Organization (2009), Handbook on Tourism Destination Branding, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413119>

5. World Tourism Organization (2008), Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284412761>

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!**

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, к.соц.н.	Д.И. Чистяков
_____	_____
Должность, БУП	Подпись
_____	_____
Должность, БУП	Подпись
_____	_____
Должность, БУП	Подпись
_____	_____
Должность, БУП	Подпись

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой туризма и сервиса	Х.А. Константиности
_____	_____
Наименование БУП	Подпись
_____	_____
Наименование БУП	Подпись

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Профессор, д.э.н.	Е.С. Богомолова
_____	_____
Должность, БУП	Подпись
_____	_____
Должность, БУП	Подпись