

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

ГЕОБРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
профиль «Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»
«Сохранение культурного наследия и устойчивый туризм»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Геобрендинг туристических дестинаций

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии

№ 6 от .25.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	21
9.3 Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
Приложение 1. Аннотация дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Задачи дисциплины :

- 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для продуктов в сфере туризма
- 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов деятельности туристского предприятия;
- 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области туризма.

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.5 Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения	Знать: современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия Уметь: применять коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия Владеть: навыками применения коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия
ПК-1 Владение приемами и методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии	ПК-1.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать: концепции туристского предприятия, принципы разработки эффективной стратегии и формирования активной политики оценки рисков предприятия туристской индустрии на основе концепции геобрендинга территорий Уметь: применять современные методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия Владеть: навыками применения современных методов и технологий

		<i>проектирования деятельности туристского предприятия</i>
<i>ПК-3 Владение способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)</i>	<i>ПК3.1 Умеет применять научные методы исследования при проведении экспертизы организационно-правленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма</i>	<i>Знать: концепции технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях Уметь: применять технологии технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях Владеть: навыками технико-экономическое обоснования инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях</i>
<i>ПК-4 Способен осуществлять научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы туризма</i>	<i>ПК-4.2 Умеет применять научные методы исследования при проведении экспертизы организационно-правленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма</i>	<i>Знать: концепции научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы туризма Уметь: применять современные методы исследования при проведении экспертизы организационно-правленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма Владеть: навыками применения современных методов исследования при проведении экспертизы организационно-правленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма</i>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Геобрендинг туристических дестинаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Мировые культурно-исторические и туристские ресурсы, Рынок национального и международного туризма.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Предпринимательство и инновации в индустрии туризма и гостеприимства, Маркетинг в индустрии туризма .

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	10
7	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет ___78_ академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Теоретические аспекты территориального Брендинга (Theoretical aspects of territorial Branding)	Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.
2.	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов (Types and structure of territorial brands)	Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.
3	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий (The main stages of territory branding)	Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними

		<p>целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени).</p> <p>Проектное консультирование.</p>
4	<p>Тема 4. Субъекты территориального брендинга (Subjects of territorial branding)</p>	<p>Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.</p>
5	<p>Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда (Features of promoting the territory as a single brand)</p>	<p>Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный</p>

		и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.
6	Тема 6. Туристский бренд территории и его виды (Tourist brand of the territory and its types)	Классификация видов туризма. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
7	Тема 7. Территориальный брендинг в России (Territorial branding in Russia)	Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.
8	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России (Features and problems of regional branding in Russia)	Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России.
9	Итоговая форма контроля	экзамен

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания¹

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ²)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

¹ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

² Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Задание к текущей аттестации (контрольная работа)

Вариант 1

Какие элементы составляют архитектуру бренда территорий?

В чем состоит специфика коммуникаций для территориального бренда?

Вариант 2

Дайте характеристику содержания аудита бренда территории, порядка его проведения.

Назовите основные требования при разработке логотипов территорий.

Вариант 3

Какие технологии интернет-маркетинга применяются в территориальном брендинге?

Какие основные методы и средства продвижения применяются в территориальном брендинге?

Вариант 4

Каким образом формируется идентичность территориального бренда?

Назовите ценности бренда применительно к территории.

Вариант 5

В чем состоит роль СМИ в продвижении территориального бренда?

В чем состоит роль PR-коммуникаций для продвижения бренда?

Вариант 6

Какую роль и практическое значение имеют рейтинги брендов?

Опишите алгоритм разработки стратегии бренда.

Вариант 7

Какие средства и методы используются при продвижении брендов территорий?

Приведите примеры привлечения лидеров мнений для продвижения брендов.

Вопросы к промежуточной аттестации (экзамену)

1. Концепция территориального брендинга С. Анхольта
2. Ф. Котлер о сущности и задачах брендинга территорий
3. Специфика брендинга государства
4. Особенности брендинга региона
5. Специфика брендинга города
6. Влияние глобальных контекстов на геобрендинг
7. Основные направления геобрендинга
8. Методы работы с жителями территории как субъектами геобрендинга
9. Бизнес-сообщество как фактор брендинга территорий
10. Теория глобального города
11. Теория информационного города
12. Г. Зиммель о городской жизни
13. Концепция креативного города Ч. Лэндри
14. Нарратив в структуре позиционировании территории
15. Теория города Ф. Джеймисона
16. Гуманитарная география как подход к брендингу территорий
17. Понятие и структура идейной платформы геобренда
18. Структура коммуникаций при продвижении геобренда
19. Product Placement как инструмент продвижения геобренда
20. Французская школа геобрендинга
21. Культурное наследие в нарративных практиках геобрендинга
22. Опыт продвижения городов или регионов России (на выбор, кроме Мышкина)
23. Значение глобальных событий как средства продвижения территорий
24. Геобрендинг: понятие, сущность, история становления
25. Креативные индустрии как подход к продвижению территорий
26. Место происхождения как направление геобрендинга
27. Туризм в контексте геобрендинга
28. Художественные артефакты как ресурс геобрендинга
29. Теория города Г. Зиммеля
30. PR-мероприятия как инструмент брендинга территорий

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Дополнительная:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

2. Кастельс, М. Власть коммуникации : монография / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 3-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 594 с. - (Переводные учебники ВШЭ). - ISBN 978-5-7598-2029-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209260>

3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03546-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093697>

4. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Н.Дж. Холден; Пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>

5. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. —

Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Научно-практический журнал Корпоративная имиджология/ Имидж и маркетинг мест - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest

Официальный сайт Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Экспертное сообщество в области брендинга территорий - <https://www.facebook.com/regionbrand>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с

учётom их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Виды и структура территориальных брендов

Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

Задание: найти пример территориального бренда. Провести анализ

Схема анализа:

1. Краткое описание примера территориального бренда.
2. Цель
3. Задачи
4. Интеграционный характер территориального бренда.
5. Аудитории (кто вовлечен в коммуникацию, как проявляется).
6. Вывод.

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

Тема 2. Современные представления о роли территориальных брендов.

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Какое место и почему занимают территориальные бренды в потоке социальных коммуникации?
2. Чем характеризуются территориальные бренды?
3. Каковы проблемы брендинга территорий?
4. В чем проявляется интеграционный подход к территориальным брендам?

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

Тема 3. Основные этапы брендинга территорий

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них).
2. Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда).
3. Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book).

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской

научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

Тема 4. Субъекты территориального брендинга

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
2. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество.

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории.
2. Создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории.
3. Выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции.
4. Создание официального двуязычного Интернет-портала территории.

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

Тема 6. Туристский бренд зарубежных территорий

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Классификация видов туризма.
2. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона.
3. Технологии повышения туристической привлекательности региона.
4. Виды туристических брендов.
5. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

Тема 7. Территориальный брендинг в России

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Особенности и проблемы регионального брендинга в России

2. Особенности регионального брендинга в России.
3. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России.
4. Проблемы регионального брендинга в России

Список литературы:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Материально-техническое обеспечение занятия:

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (аналитическое задание, реферативный доклад, публичное выступление) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст реферативного доклада учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме доклада, содержание и стиль изложения самого текста доклада, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление реферативного доклада.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «Геобрендинг территорий (на английском языке)» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для продуктов в сфере туризма
- 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов деятельности туристского предприятия;
- 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области туризма.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.5 Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения

ПК-1 Владение приемами и методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии

ПК-1.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами

ПК-3 Владение способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)

ПК3.1 Умеет применять научные методы исследования при проведении экспертизы организационно-управленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма

ПК-4 Способен осуществлять научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы туризма

ПК-4.2 Умеет применять научные методы исследования при проведении экспертизы организационно-управленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия; концепции туристского предприятия, принципы разработки эффективной стратегии и формирования активной политики оценки рисков предприятия туристской индустрии на основе концепции геобрендинга территорий; концепции технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях; концепции научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы туризма.

Уметь: применять коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия; применять современные методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия; применять технологии технико-

экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях; применять современные методы исследования при проведении экспертизы организационно-правленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма.

Владеть: навыками применения коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия; навыками применения современных методов и технологий проектирования деятельности туристского предприятия; навыками технико-экономического обоснования инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях; навыками применения современных методов исследования при проведении экспертизы организационно-правленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма..

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет __3__ зачетные единицы.

MINISTRY OF EDUCATION OF RUSSIA



Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

«**Russian State University for the Humanities**»
(**RSUH**)

FACULTY OF ORIENTAL STUDIES AND SOCIAL AND COMMUNICATION SCIENCES
Chair of Culture on Peace and Democracy (UNESCO)

GEOBRANDING OF TOURIST DESTINATIONS

43.04.02 «Tourism»

Code and name of the training area/specialty

«Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»

The name of the orientation (profile)

The degree of higher education: *Baster's degree*

Form of study: *Full-Time*

Moscow 2022

Geobranding of Tourist Destinations

Author-compiler:

Candidate of History, Associate Professor, M. Gordeyeva

APPROVED

Chair protocol

№ 6 of 25.03.2022

CONTENTS

1.	<u>COURSE DESCRIPTION</u>	28
1.1.	<u>The purpose and objectives of the course</u>	28
2.	<u>LEARNING OUTCOMES</u>	28
3.	<u>COURSE SYLLABUS</u>	29
4.	<u>COURSE POLICIES</u>	31
4.1	<u>Grading system</u>	31
4.1	<u>Criteria for grading by course</u>	31
5.	<u>ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS</u>	32
6.	<u>COURSE MATERIALS</u>	33
6.1	<u>List of sources and literature</u>	33
6.2	<u>List of resources of the information and telecommunications network "Internet".</u>	34
6.3	<u>Professional databases and reference systems</u>	35
7.	<u>Material and technical support of the course.</u>	35

10. COURSE DESCRIPTION

1.2. The purpose and objectives of the course

" Geobranding of Tourist Destinations " is implemented at the Faculty of Oriental Studies and Social and Communicative Sciences by the Department of Public Relations, Tourism and Hospitality.

The purpose of the discipline: to form master's degree students theoretical ideas and practical skills in creating, developing, planning and managing a territory brand.

Tasks:

1) Preparation for creative activity in the field of constructing the image of territories, cities or objects to create informational occasions for products in the field of tourism

2) preparation for project activities in the field of development and implementation of projects for the activities of a tourism enterprise;

3) preparation of graduates for organizational and managerial activity in the field of tourism.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

The course is implemented in English.

11. LEARNING OUTCOMES

Competence	Competence indicators	Learning Outcomes
<i>YK-4 Be able to apply modern communication technologies, including in a foreign language(s), for academic and professional interaction</i>	<i>YK-4.5 Publicly speaks in Russian, builds his speech taking into account the audience and the purpose of communication</i>	<i>To know: modern communication technologies for academic and professional interaction To be able to: apply communication technologies for academic and professional interaction To possess: the skills of using communication technologies for academic and professional interaction</i>
<i>ПК-1 Possession of techniques and methods of working with personnel, methods for assessing the quality and effectiveness of the work of personnel of an enterprise in the tourism industry</i>	<i>ПК-1.2 Interacts with consumers and stakeholders</i>	<i>To know: concepts of a tourism enterprise, principles for developing an effective strategy and forming an active policy for assessing the risks of an enterprise in the tourism industry based on the concept of geo-branding of territories To be able to: apply modern methods and technologies for designing the activities of a tourist enterprise To possess: skills in applying modern methods and technologies for designing the activities of a tourist enterprise</i>
<i>ПК-3 Possession of the ability to evaluate and carry out a feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels (federal, regional, municipal (local) level)</i>	<i>ПК3.1 Ability to apply scientific research methods during the examination organizational and managerial innovations planned for application in enterprises</i>	<i>To know: concept feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels To be able to: apply technology feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels To possess: skills of feasibility study of</i>

	<i>tourism</i>	<i>innovative projects in the tourism industry at different levels</i>
<i>PIK-4 Able to carry out scientific and analytical substantiation of the choice of organizational and managerial innovations for their application in tourism enterprises</i>	<i>PIK-4.2 Ability to apply scientific research methods during the examination of organizational and managerial innovations planned for application in enterprises tourism</i>	<i>To know: concepts scientific and analytical substantiation of the choice of organizational and managerial innovations for their application in tourism enterprises To be able to: apply modern methods of research methods during the examination of organizational and managerial innovations planned for application in enterprises tourism To possess: skills in applying modern research methods during the examination of organizational and managerial innovations planned for application in enterprises tourism</i>

12. COURSE SYLLABUS

The total labor intensity of the course is 3 credits, 108 academic hours.

The structure of the course for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
1	Lectures	10
1	Seminars	20
Total:		30

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

№	Name of the discipline section	Content
1	Theoretical aspects of territorial Branding	The concept of a territorial brand. Territorial branding and its functions. Historical development of territorial branding. Territorial branding and territorial marketing. Brand of the territory and image of the territory.
2	Types and structure of territorial brands	Approaches to the classification of territorial brands. Examples of local brands. Territorial brand structure.
3	The main stages of territory branding	Development of a marketing strategy (target setting, segmentation, identification of target audiences, their characteristics and factors of territory attractiveness for them). Positioning (analysis of the potential for territory branding and brand development, identification of limiting factors, analysis of territory positioning in the media, study of the perception of the territory by internal and external target audiences, analysis of the

		<p>competitive environment, development of a brand concept).</p> <p>Development of a creative strategy (development of the main communication message of the brand, development of a visual image of the brand, study of the perception of the logo, motto or slogan by target audiences, development of a brand-book).</p> <p>Development of a media strategy (selection of communication channels, media planning and advertising, selection of advertising media for each media, planning the stages of an advertising campaign in time). Project consulting.</p>
4	Subjects of territorial branding	<p>The role of administrations, municipalities in the system of territorial branding. Bodies regulating the investment activity of the territories, responsible for public relations, economic development, tourism, foreign economic activity and international cooperation. The role of mass media and public organizations in the system of territorial branding. Business structures, sports, cultural, scientific and educational institutions. Residents of the territory as subjects of territorial branding.</p>
5	Features of promoting the territory as a single brand	<p>Symbolic tools for influencing consumers of the brand of the territory (creating a unified style and design of the main attributes of the territory, issuing promotional and informational and souvenir products, creating an official bilingual Internet portal of the territory).</p> <p>Advertising tools for brand promotion (dissemination of information through advertising, formation or maintenance of interest in the territory and its promotion in the external environment).</p> <p>PR tools to promote the brand of the territory (formation and consolidation of a positive image of the head of the territory; actualization of historical figures with whom the territory is associated; organization of events and special events (competitions, exhibitions, festivals, conferences, sporting events); entry of the territory to the federal and international level with the presentation of its achievements, the development and promotion of local brands of goods and services, cooperation with other regions and territories, joint interregional events and projects.</p>
6	Tourist brand of the territory and its types	<p>Classification of types of tourism. Tourism potential and tourism infrastructure as factors for increasing the tourist attractiveness of the region. Technologies for increasing the tourist attractiveness of the region. Types of travel brands. Experience in creating tourist brands in Russia and abroad.</p>
7	Territorial branding in Russia	<p>Development of territorial branding in Russia. Features of creating a national brand of Russia. Components of the Russian brand. Technologies for promoting the territorial brand of Russia in the domestic and foreign</p>

		markets.
8	Features and problems of regional branding in Russia	Features of regional branding in Russia. Factors in the formation of regional brands. Experience in creating regional brands in Russia. Problems of regional branding in Russia.
9	Final assessment	examination

13. COURSE POLICIES

13.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	<i>5 points</i>	<i>30 points</i>
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	<i>5 points</i>	<i>10 points</i>
- <i>control work (through)</i>	<i>20 points</i>	<i>20 points</i>
Intermediate certification - credit with an assessment		<i>40 points</i>
Total per semester		<i>100 points</i>

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	Excellent	passed	A
83 – 94			B
68 – 82	Good		C
56 – 67	Acceptable		D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	FX
0 – 19			F

13.1 Criteria for grading by course

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
100-83/ A,B	Excellent / passed	<p>Exhibited to the student, if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material, he can demonstrate this in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically expounds the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving problems of a professional orientation of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Freely oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “high” level.</p>

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
82-68/ C	Good / passed	<p>Exhibited to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and essentially presents it in the classroom and during the intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies the theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Sufficiently well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.</p>
67-50/ D,E	Acceptable / passed	<p>Exhibited to the student, if he knows the basic level of theoretical and practical material, makes some mistakes when presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.</p>
49-0/ F,FX	Unpublishabl e / unpassed	<p>Exposed to the student if he does not know the theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, does not possess the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competences at the “sufficient” level, assigned to the discipline, have not been formed.</p>

14. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS

List of questions, tasks, topics for preparation for the current control:

Option 1

What elements make up the territory brand architecture?

What is the specificity of communications for a territorial brand?

Option 2

Give a description of the content of the territory brand audit, its order holding.

What are the main requirements for the development of territory logos.

Option 3

What Internet marketing technologies are used in territorial branding?

What are the main methods and means of promotion used in territorial branding?

Option 4

How is the territorial brand identity formed?

List the brand values in relation to the territory.

Option 5

What is the role of the media in promoting a territorial brand?

What is the role of PR communications for brand promotion?

Option 6

What is the role and practical significance of brand ratings?

Describe the brand strategy development algorithm.

Option 7

What means and methods are used to promote the brands of territories?
Give examples of attracting opinion leaders to promote brands.

List of questions, tasks, topics for preparation for the current control:

1. Territorial branding concept by S. Anholt
2. F. Kotler on the essence and objectives of territory branding
3. The specifics of state branding
4. Features of region branding
5. Specifics of city branding
6. Impact of global contexts on geobranding
7. Main directions of geo-branding
8. Methods of working with residents of the territory as subjects of geobranding
9. Business community as a factor in territory branding
10. Global city theory
11. Information city theory
12. G. Simmel on city life
13. C. Landry's creative city concept
14. Narrative in the territory positioning structure
15. The theory of the city of F. Jamison
14. Narrative in the territory positioning structure
15. The theory of the city of F. Jamison
16. Humanitarian geography as an approach to territory branding
17. The concept and structure of the ideological platform of the geobrand
18. The structure of communications when promoting a geobrand
19. Product Placement as a geobrand promotion tool
20. French School of Geobranding
21. Cultural heritage in geobranding narrative practices
22. Experience in promoting cities or regions of Russia (optional, except for Myshkin)
23. Significance of global events as a means of promoting territories
24. Geobranding: concept, essence, history of formation
25. Creative industries as an approach to the promotion of territories
26. Place of Origin as a Geobranding Direction
27. Tourism in the context of geo-branding
28. Artistic artifacts as a geobranding resource
29. Theory of the city G. Simmel
30. PR events as a tool for territory branding

15. COURSE MATERIALS

15.1 List of sources and literature

Literature

Main

Vasilyeva, Z. A. Management of the efficiency of innovative development of municipal territories [Electronic resource] : Monograph / Z. A. Vasilyeva, T. P. Likhacheva. - Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2010. - 144 c. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Institute of Special Economic Zones in the Russian Federation: Financial, Legal and Organizational and Economic Aspects of Functioning / P.V. Pavlov. - M.: Master: INFRA-M, 2010. - 256 c.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Turlai, I. S. Theoretical analysis of the impact of economic integration on attracting foreign direct investment in the regional economy [Electronic resource] / I. S. Turlai // Regional problems of economic transformation: materials of the All-Russian scientific and practical conference October 26-27, 2010 / ISEI DSC RAS, DGU, DGSA. - Makhachkala: Science DNC, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Osipova, E. A. Theory and practice of socio-cultural branding. Value aspects of creating brands in the social sphere: study guide / E. A. Osipova. - Moscow: SIC INFRA-M, 2015.- 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Additional

Kuzmina, O. G. Brand management: study guide / O. G. Kuzmina. — Moscow : RIOR : INFRA-M, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

Castells, M. The power of communication: monograph / M. Castells; per. from English. N. M. Tylevich, A. A. Arkhipova; under scientific ed. A. I. Chernykh; National research University "Higher School of Economics". - 3rd ed. - Moscow: Ed. house of the Higher School of Economics, 2020.- 594 с. - ISBN 978-5-7598-2029-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209260>

Sharkov, F. I. Communicology: communication consulting: study guide / F. I. Sharkov. - 2nd ed., erased. - Moscow: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2020. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03546-3. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093697>

Holden, Nigel J. Cross-cultural management. The concept of cognitive management: Proc. manual for students studying in the direction 521500 "Management" and specialties 350400 "Public Relations", 350700 "Advertising" / N.J. Holden; Per. from English. ed. prof. B.L. Eremin. - M. : UNITY-DANA, 2017. — 384 с. ISBN 978-5-238-00886-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>

Cernatoni, L. Branding. How to create a powerful brand: a textbook for university students studying in the specialties 080111 "Marketing", 080300 "Commerce", 070801 "Advertising" / Leslie de Chernatoni, Malcolm McDonald; prev. and trans. from English. B.L. Eremin. - Moscow: UNITY-DANA, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

15.2 List of resources of the information and telecommunications network "Internet".

Scientific and practical journal Corporate imageology / Image and marketing of places - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest

Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Expert community in the field of territory branding - <https://www.facebook.com/regionbrand>

<http://www.gks.ru> - Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation

National Electronic Library (NEB) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Scientific electronic library www.elibrary.ru

Electronic library Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

15.3 Professional databases and reference systems

Access to professional databases: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Information reference systems:

1. Consultant Plus
2. Garant

16. Material and technical support of the course.

To provide the course, the material and technical base of the educational institution is used: classrooms equipped with a computer and a projector for demonstrating educational materials.

Software composition:

11. Windows
12. Microsoft Office