

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Направление подготовки/специальность: 43.04.02 Туризм

Направленность/специализация: Организация и управление
туристской деятельностью

Квалификация выпускника: магистр

**Кострома
2022**

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденным приказом от 15.06.2017 № 556 по направлению подготовки 43.04.02, Туризм.

Разработал: Данилина М.В., доцент кафедры МКиТ, к.пс.н., доцент

Рецензенты: Сахарова Е.Е., Генеральный директор ООО «Артикул тур»

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой Медиакоммуникаций и Туризма:

Белякова Е.Н., к.фил.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 8 от 21 апреля 2022г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры осуществляющей выпуск по образовательной программе:

Протокол заседания кафедры №8 от 30 марта 2023г.

Белякова Е.Н., к.фил.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры осуществляющей выпуск по образовательной программе:

Протокол заседания кафедры №___ от _____20__г.

Белякова Е.Н., к.фил.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: в результате освоения данной дисциплины магистрант приобретает знания, умения и навыки, обеспечивающие достижение целей основной образовательной магистерской программы «Туризм» в области подходов к изучению проблем бренд-менеджмента, в том числе в контексте разработки и внедрения системы управления качеством услуг в сфере туризма.

Задачи:

- освоить технологии разработки и внедрения менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества;
- уметь оценивать качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии со стандартами деятельности туристских предприятий, гостиниц и иных средств размещения;
- овладеть технологиями внедрения системы управления качеством на предприятиях сферы туризма.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить компетенции:

ОПК -3 Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма.

Код и содержание индикаторов компетенции:

ОПК-3.1. Разрабатывает и внедряет системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества.

ОПК-3.2. Оценивает качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии со стандартами деятельности туристских предприятий, гостиниц и иных средств размещения, с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон.

ОПК-3.3. Внедряет системы управления качеством на предприятиях сферы туризма.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- концептуальные, методологические основы бренд-менеджмента, в том числе через систему управления качеством услуг в сфере туризма.

уметь:

- определять перспективные направления развития бренд-менеджмента в сфере туризма;

анализировать проблемы и перспективы управления туристскими брендами на федеральном и региональном уровнях с перспективами выхода на мировой рынок.

владеть:

- технологиями в сфере управления качеством, технологиями внедрения стандартов качества оказания услуг на предприятиях туристской индустрии;
- современными технологиями формирования и управления продвижением туристских брендов.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Изучается на 3-м курсе. Дисциплина «Бренд-менеджмент в индустрии туризм» входит в базовую часть учебного плана (Б1.Б.10). Дисциплина базируется на знаниях по учебным дисциплинам «Управление маркетинговой деятельностью в туристской индустрии», «Управление развитием туристских дестинаций», «Современные тенденции и прогнозирование развития регионального туристского рынка». Дисциплина идет параллельно с предметом «Управление качеством туристских услуг и обслуживания», который формирует данную компетенцию.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах			2
Общая трудоемкость в часах			72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:			22
Лекции			10
Практические занятия			12
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа в часах			46(4)
Форма промежуточной аттестации			зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Лекции			10
Практические занятия			12
Лабораторные занятия			
Консультации			0,5
Зачет/зачеты			0,25
Экзамен/экзамены			
Курсовые работы			
Курсовые проекты			
Всего			22,75

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1.	Особенности развития	13,2	2	2		9,2

	бренд-менеджмента					
2.	Процесс формирования стратегии управления активами бренда	15,2	2	4		9,2
3.	Брендинг туристской территории	13,2	2	2		9,2
4.	Брендинг предприятия туристской индустрии	13,2	2	2		9,2
5.	Брендменеджер и составление брендплана	13,2	2	2		9,2
	Зачет	4	10	12		4
	Итого:	2/72	10	12		46

5.2. Содержание:

Раздел 1. Особенности развития бренд-менеджмента

Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд». Типология и основные принципы брендинга. История развития брендинга. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. Срок жизни бренда. Основные понятия бренд-менеджмента. Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом.

Раздел 2. Процесс формирования стратегии управления активами бренда

Способы создания торговой марки. Популярность брендов. Процесс создания бренда в контексте формирования имиджа организации. Архитектура брендинга. Создание системы приверженности потребителей к бренду. Мировой опыт брендинга. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.

Раздел 3. Брендинг туристской территории

Брендинг туристской территории, его элементы. Атрибутика бренда туристской территории, дестинации. Формирование бренда туристской территории. Брендинг как маркетинговая стратегия, процесс создания и управления нематериальными активами туристской территории.

Раздел 4. Брендинг предприятия туристской индустрии

Брендинг как перспективное направление маркетинговой, рекламной деятельности туристского предприятия. Управление активами бренда. Преимущества предприятия туристской индустрии, использующего бренд: дополнительные возможности получения дохода, усиление маркетинговых коммуникаций.

Раздел 5. Брендменеджер и составление брендплана

Специфика работы бренд-менеджера. Этапы и технология создания брендплана. Основные разделы и реализация. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задания	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Особенности развития бренд-менеджмента	- Подготовка к практическим занятиям - Выполнение заданий, письменных работ	9,2	Изучение материалов лекций и учебных пособий. Сбор, систематизация, композиционное построение материала	Опрос Реферат Тестирование
2.	Процесс формирования стратегии управления активами бренда	- Подготовка к практическим занятиям - Выполнение заданий, письменных работ	9,2	Изучение материалов лекций и учебных пособий. Сбор, систематизация, композиционное построение материала	Опрос Реферат Тестирование
3.	Брендинг туристской территории	- Подготовка к практическим занятиям - Выполнение заданий, письменных работ	9,2	Изучение материалов лекций и учебных пособий. Сбор, систематизация, композиционное построение материала	Опрос Реферат Круглый стол
4.	Брендинг предприятия туристской индустрии	- Подготовка к практическим занятиям - Выполнение заданий, письменных работ	9,2	Изучение материалов лекций и учебных пособий. Сбор, систематизация, композиционное построение материала	Опрос Реферат Круглый стол
5.	Брендменеджер и составление брендплана	- Подготовка к практическим занятиям - Выполнение заданий, письменных работ	9,2	Изучение материалов лекций и учебных пособий. Сбор, систематизация, композиционное построение материала	Опрос Реферат Круглый стол
6.	Подготовка к сдаче зачета	Изучение вопросов к зачету	4	Подготовка к зачету с учетом лекционного	Зачет

				материала и выполненных заданий в рамках учебной дисциплины	
			46 (4)		

6.2. Тематика практических занятий

1. Инструмент современного бизнеса по созданию и управлению брендом.
2. Теория архетипов и практика брендинга.
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда.
4. Самые ценные туристские бренды России.
5. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.
6. Внутреннее позиционирование бренда
7. Феномены бренда: история появления и развития бренда
8. Информационное обеспечение процесса управления брендом на туристском рынке.
9. Бренд и управление туристским предприятием.
10. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии предприятия туристской индустрии.
11. Восприятие бренда покупателями туристских услуг.
12. Методы оценки стоимости туристских брендов.

6.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту рекомендуется посещать все лекционные и практические занятия для формирования системного взгляда на предмет. Студенты занимаются самостоятельной работой, которая включает в себя ответы на вопросы, выполнение заданий на практических занятиях, написание рефератов. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем.

Изучение данной дисциплины формирует у студентов знания об основных понятиях, классификациях заявленной сферы, об основных видах и типах научной работы в данной области, структуре, содержания и особенностях управления брендингом туристских предприятий и территорий, спецификой их продвижения на туристском рынке.

При выполнении заданий студентам-магистрантам рекомендуется развивать самостоятельность мышления и креативность, развивать умения работать с массивом информации, уметь компилировать, обобщать информацию и делать самостоятельные выводы.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

1. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. <http://znanium.com/catalog/product/939859>
2. 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 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
<http://znanium.com/catalog/product/882735>
3. 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 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
4. Макашев М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : ЮнитиДана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
<http://znanium.com/catalog/product/859090>
5. Лейни, Т.А. . Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - Москва : ИТК "Дашков и К*", 2008. - 228 с. - ГСЭ, ОПД, ДС. - ISBN 978-5-91131-651-8 : 104.00.

б) дополнительная:

1. Карпова Светлана Васильевна. Брендинг : [учеб. пособие для студ.] : рекомендовано УМО / Карпова, Светлана Васильевна. - М. : КНОРУС, 2008. - 224 с. - Библиогр. в конце разд. - ISBN 978-5- 85971-897-9 : 131.25.
2. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9, 500 экз. <http://znanium.com/catalog/product/416049>
3. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
4. Быстрова Ольга Юрьевна. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области): моногр. / Быстрова Ольга Юрьевна. - Кострома : КГТУ, 2016. - 59 2 с.: рис. - ISBN 978-5-8285-0779-5 : 10.25.
5. Быстрова Ольга Юрьевна. Брендинг : учеб.-метод. пособие / Быстрова Ольга Юрьевна. - Кострома : КГТУ, 2013. - 16 с. - Систем. требования: PC не ниже класса Pentium 1; 64 Mb RAM; свободное место на HDD 2 Mb; Windows 2007; мышь. - ГСЭ. - доп. - б.ц. 1
6. Галаева А. М. Брендинг : учеб. пособие для вузов, напр. 656100, 553900 / А. М. Галаева, В. В. Живетин, В. А. Углов ; под ред. Живетина В. В. - М. : Информ-Знание, 2007. - 208 с. - МО РФ. - ISBN 5-8032-0105-7 : 190.00. 8
7. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студ. вузов / Е. А. Рудая. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 256 с. - Рекомендовано УМО РФ. - Библиогр.: с. 249-252. - ISBN 5-7567-0405-1 : 139.43.
8. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. - Москва : Советский спорт, 2014. - 208 с. : табл., схем., ил. - (Профессиональное туристское образование). - Библиогр.: с. 182-183. - ISBN 5-9718-0743-8 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>

9. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Маркетопедия - [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketopedia.ru/tag>.
2. Библиотека маркетинга. - [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://www.bma.ru/>
3. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Российская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ram.ru>.
5. Институт проблем предпринимательства. - [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ipnou.ru>.
6. Научная электронная библиотека - [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
7. Публичная Электронная Библиотека (области знания: гуманитарные и естественнонаучные) - [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://lib.walla.ru/>.
8. Туристический портал Travel.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.travel.ru>.
9. Туристический портал «100 дорог» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://100dorog.ru>.
10. Российский Союз Туриндустрии [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru>.

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»

Информация о курсе дисциплины в СДО: предполагается создания курса дисциплины в СДО с включением следующих элементов:

- ✓ Элемент «Лекции»;
- ✓ Элемент «Практические занятия»;
- ✓ Элемент «Самостоятельная работа»;
- ✓ Элемент «Список рекомендуемой литературы»;
- ✓ Элемент «Обратная связь с обучающимися».

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного
---	--	--

помещений для самостоятельной работы		обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебный корпус «В1», ауд. №46	Аудитория для лекционных и практических занятий. Число посадочных мест - 52. Доска меловая. Имеется мультимедиа-проектор и экран.	DreamSpark Premium (поставщик ООО Форвард Софт Бизнес Договор №6-ЭА-2014 от 31.10.2014).
Учебный корпус «В1», ауд. №44	Аудитория для лекционных и практических занятий. Число посадочных мест - 44. Доска меловая.	
Учебный корпус «В1», ауд. №6, компьютерный класс	Аудитория для практических/лабораторных занятий. Число посадочных мест - 16 с выходом в Интернет	
Учебный корпус «В1», ауд. №38	Помещение для самостоятельной работы	