


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ТГПУ)

Утверждаю

И.А.Рوماхина
декан факультета
«01» 09 2012 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
М.2.В.04 МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 2

Направление подготовки	100400.68 Туризм
Магистерская программа	Инновационные технологии в туристской индустрии
Квалификация (степень) выпускника	Магистр

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знания об основных понятиях в области концепции маркетинга и брендинга туристской дестинации об основных видах и типах туристских брендах, содержания и особенностях их формирования, сущности и их специфики.

В соответствии с заявленной целью, требованиями ФГОС магистр должен быть готов к выполнению следующих задач по видам профессиональной анимационной деятельности:

проектная деятельность:

- формирование целей разработки туристского бренда, выявление приоритетов в их проектировании;
- оперативное и стратегическое прогнозирование успешности туристских брендов на сервисном рынке на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне;
- проектирование территориального бренда г. Томска;
- выявление идентичности территории,

производственно-технологическая деятельность:

- совершенствование процессов разработки и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей, оценка экономической эффективности туристских брендовых продуктов продвижения дестинации;
- выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации;
- организационно-управленческая маркетинговая деятельность в области проектирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации;
- организация и управление процессами формирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей, работой коллектива предприятия туристской индустрии;
- принятие тактических и стратегических решений в разработке и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, соответствующих требованиям потребителей;
- мониторинг и оценка туристской брендовой деятельности по продвижению дестинации на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне);

сервисная деятельность:

- разработка и внедрение стандартов качества соответствия туристской продукции и созданного для ее узнавания бренда;

научно-исследовательская деятельность:

- проведение комплексных научных исследований в сфере брендинга туристской дестинации сервиса туристской индустрии;
- системный анализ рынка туристских брендов заявленного профиля;
- разработка и внедрение инновационных технологий в брендовую деятельность заявленного профиля;

Подготовка магистров туризма предполагает получение базовой системы знаний (общепрофессиональная часть) и вариативной части.

В соответствии с Федеральным образовательным стандартом ВПО РФ «Маркетинг и брендинг туристской дестинации» относится к циклу вариативной части гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и изучается студентами ТГПУ направления подготовки 100400.68 «Туризм».

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении «Теория и методология рекреационной географии», «Инновации в организации гостиничных услуг и услуг питания», «Инновации в организации транспортных услуг», «Актуальные проблемы развития регионального рынка туристской индустрии», «История туризма и путешествий», «Культурно-историческое пространство Томска», «Мировая художественная культура», «Культурология». В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов «Международный туризм», «Туристско-рекреационное проектирование», «Экономика впечатлений», «Организация туристской деятельности», «Туристские ресурсы», «Технология внутреннего туризма», «Технология выездного туризма», «Технология въездного туризма» и т.д.

3. Требования к уровню освоения программы

Курс «Маркетинг и брендинг туристской дестинации» относится к циклу общих гуманитарных и социально-педагогических дисциплин.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг туристской дестинации» предполагает, что выпускник с квалификацией (степенью) «магистр» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, целями основной образовательной программы и

задачами профессиональной деятельности магистра должен обладать

следующими **общекультурными компетенциями** (ОК):

- способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться совершенствования собственной личности, раскрытия творческого потенциала (ОК-1);
- способностью к поиску и самостоятельному обучению новым методам исследования, возможному изменению научного и научно-практического профиля
- профессиональной деятельности, изменению социокультурных условий (ОК-2); готовностью к активному общению в научной, профессиональной и
- социально-общественной сферах деятельности (ОК-3);
- способностью к активной социальной мобильности (ОК-4);
- способностью использовать навыки и умения организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, управления коллективом, владеть основами командообразования, формировать благоприятный морально-психологический климат для достижения поставленных целей, оценивать качество результатов личной и коллективной деятельности (ОК-5);
- готовностью нести ответственность за принятые решения в рамках профессиональной компетенции, способен принимать нестандартные решения,
- разрешать проблемные ситуации в туристской деятельности (ОК-6);
- способностью к успешной адаптации и критическому переосмыслению как позитивного, так и негативного опыта, к объективной оценке своих возможностей (ОК-7);
- способностью оказывать позитивное воздействие на окружающих собственным примером с точки зрения образа жизни и личного поведения (ОК-8);
- способностью проявлять инициативу, в том числе, в сложных и нестандартных ситуациях, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-9);
- способностью использовать углубленные современные теоретические и практические знания в области туризма (ОК-10);
- способностью самостоятельно с помощью новейших информационных технологий приобретать и эффективно использовать в практической деятельности новую информацию, знания и умения, в том числе в инновационных сферах, расширять и углублять свой интеллектуальный потенциал (ОК-11);
- способностью использовать углубленные знания правовых и этических норм при разработке и осуществлении широкомасштабных и социально значимых проектов туристской индустрии, оценки результатов профессиональной деятельности (ОК-12);
- способностью свободно демонстрировать навыки работы в научно-исследовательском коллективе (в лаборатории, бизнес-инкубаторе, студии и т.д.), генерировать новые идеи, поддерживать и развивать собственный креативный потенциал и творческие способности сотрудников (ОК-13);
- способностью выявлять и оценивать основные проблемы в своей профессиональной области, при решении которых требуется постановка сложных задач, требующих широкого методологического инструментария, в том числе с применением количественных и качественных методов измерения, методов индукции и дедукции, и т.п. (ОК-14);
- способностью ориентироваться в сложной системе определения целей и постановке задач, а также в их ранжировании по степени важности и другим признакам (ОК-15);
- готовностью вести экспериментальную работу и проводить полевые исследования, объективно оценивать результаты исследований и внедрять их (ОК-16);
- способностью находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию (ОК-17);
- способностью к эффективному использованию современного компьютерного и офисного оборудования в рамках возможностей и потенциала современной туристской индустрии в соответствии с профилем и целями магистерской программы (ОК-18);

- способностью формировать, оформлять, представлять, докладывать и анализировать результаты выполненной работы (ОК-19).

Выпускник с квалификацией (степенью) «магистр» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности магистра должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

проектная деятельность:

- способностью разрабатывать новые туристские брендовые продукты продвижения туристской дестинации, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в брендового туристско-рекреационного проектировании, составлять необходимую нормативно-техническую документацию (ПК-1);
- способностью к разработке стратегий развития заявленной туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне и соответствующих уровням проектов (ПК-2);
- готовностью применять методы анализа, разработки и поиска решений на предприятиях туристской индустрии (ПК-3);

производственно-технологическая деятельность:

- способностью к мониторингу и оценке эффективности туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации в туристской индустрии (ПК-4);
- способностью к оценке инновационно-технологических рисков в заявленной сфере туристской индустрии (ПК-5);
- организационно-управленческая деятельность:
- владением приемами и методами работы с персоналом, методами оценки территории
- способностью формулировать концепцию туристского брендового продукта продвижения туристской дестинации эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия туристской индустрии в продвижении тех или иных туристских брендов территории (ПК-8);
- способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов по составлению и продвижению тех или иных брендов туристской дестинации в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне) (ПК-9);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Сущность понятий «бренд места» и «бренд города».
- Типологию и тенденции развития территориальных брендов.
- Зарубежный опыт брендинга туристской дестинации, кодирование ее идентичности.
- Основные проблемы в процессе брендинга туристской дестинации.
- Особенности маркетинговой деятельности в продвижении брендов туристской дестинации.
- Поле территориального брендинга.
- Отражение в бренде потенциала территории.
- Сущность, понятие и особенности концепции проектирования туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации элементы и структуру бренда территории (слоган или девиз, отражающий специфические особенности территории; логотип района или географический символ района, его товарный знак; социокультурная среда, образ жизни и видеоэкологические характеристики, такие как: ландшафтный дизайн, пространственное планирование, особенности проектирования; наличие готовых качественных и уникальных продуктов.
- Общие закономерности формирования концепции туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
- Классификацию туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
- Методику составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка
- Национальные особенности различных сегментов потребительского рынка в восприятии тех или иных туристских брендов дестинации.

Уметь:

- составлять и реализовывать туристские бренды территорий;
- решать проектные ситуации ориентируясь, исключительно, на клиента;

- быстро и решительно корректировать проекты, исходя из изменившейся ситуации;
- применять приобретенные знания и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных брендовых задач.

Владеть:

- технологией разработки брендов туристской дестинации;
- методологией и методикой проведения брендинга территории;
- навыками тематизированного взаимодействия в системе брендов туристской дестинации;
- способностью интегрировать современное знание из любых профильных и непрофильных предметов;
- основными навыками брендового проектирования.

4. Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетных единиц и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
		2	3	4
	Всего	2	3	4
Аудиторные занятия	8	8		
Лекции	2	2		
Практические занятия	6	6		
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	64	64		
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Общая трудоемкость	72	72		
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет	зачет		

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее%)	
1.	Сущность, понятие и особенности концепции проектирования туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации	1	2				8
2.	Параметры городской идентичности.	1		1			10
3.	Маркетинг города. Понятие маркетинга города.	1		1		1	10
4.	Актуальные задачи маркетинга и брендинга	1		1		1	10

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее%)	
	российских территорий.						
5.	Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.	2		1		1	12
6.	Производственно-технологическая деятельность в продвижении туристских брендов дестинации.	1		1		1	6
7.	Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.	1		1			6
	ИТОГО	8 ч./0,2 з.ед.	2	6		4 час/50%	64

5.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность, понятие и особенности концепции проектирования туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации. Элементы и структура бренда территории (слоган или девиз, отражающий специфические особенности территории; логотип района или географический символ района, его товарный знак; социокультурная среда, образ жизни и видеоэкологические характеристики, такие как: ландшафтный дизайн, пространственное планирование, особенности проектирования; наличие готовых качественных и уникальных продуктов. Общие закономерности формирования концепции туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации. Классификация туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации. Методику составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка. Национальные особенности различных сегментов потребительского рынка в восприятии тех или иных туристских брендов дестинации.

Тема 2. Параметры городской идентичности. Уникальность города, его символы и смыслы. Бренд территории как процесс позитивного восприятия территории. Идентичность территории. Чувство социальной общности, возникающее на базе общности территории. Символический капитал места. Репрезентации городской идентичности в имидже территории. Поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Понятие маркетинг территории. Идентификация города городским сообществом. Лояльность к городу. Сплоченность городского сообщества. Практический потенциал идентичности. Концепция бренда города(концепция позиционирования города). Концепция представления (репрезентации, оформления) городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов идей и ассоциаций. Элементы концепции бренда - идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда. Брендинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.

Тема 3. Маркетинг города. Понятие маркетинга города. Системная работа городского сообщества по выявлению и продвижению интересов города для реализации различных задач социально-экономического развития. Способы продвижения «архитектуры смыслов». Маркетинговые технологии типологизации эмоций, восприятия, психологии потенциальных сегментов рынка данного бренда территории. Разбор российских примеров маркетинга и брендинга городов, инициированных в 2008-2013 гг. Анализ маркетинговых проектов более 100 городов мира, опыт которых обобщен в типологии городских маркетинговых стратегий.

Тема 4. Актуальные задачи маркетинга и брендинга российских территорий. Брендинг территории: 3 зоны поиска. Инвестиционная политика. Привлечение внешних инвестиционных ресурсов. Привлечение потенциальных жителей. Повышение туристической привлекательности территории. Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов. Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма. Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов. Можно ли продвигать город/поселение, как фирму?

Тема 5. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации. Анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города, выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда, управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии и т.д. Понятие «Выращивание» городского бренда. Анализ современного бум «тематических» городов, основанного на маркетинге в экономически развитых странах мира. Маркетинг и бренд туристской дестинации как инструмент муниципального экономического развития. Управление конкретными секторами городской жизнедеятельности. Определение круга потенциальных инвесторов. Позиционирование города в информационном пространстве. Маркетинг туристской брендовой дестинации в городских стратегиях развития. Инвестиционный маркетинг территории. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.

Тема 6. Производственно-технологическая деятельность в продвижении туристских брендов дестинации. Совершенствование процессов разработки и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей. Оценка экономической эффективности туристских брендовых продуктов продвижения дестинации. Выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации. Организационно-управленческая маркетинговая деятельность в области проектирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации. Организация и управление процессами формирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей. Принятие тактических и стратегических решений в разработке и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, соответствующих требованиям потребителей. Мониторинг и оценка туристской брендовой деятельности по продвижению дестинации на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне);

Тема 7. Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации. Методология проведение комплексных научных исследований в сфере брендинга туристской дестинации сервиса туристской индустрии. Системный анализ рынка туристских брендов заявленного профиля. Разработка и внедрение инновационных технологий в брендовую деятельность заявленного профиля. Формы, методы и технологии поиска идентичности символов и смыслов бренда как неперемного условия успешной маркетинговой деятельности. Формирование целей разработки туристского бренда, выявление приоритетов в их проектировании. Оперативное и стратегическое прогнозирование успешности туристских брендов на сервисном рынке на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне. Проектирование территориального бренда г. Томска. Выявление идентичности территории.

Содержание практических разделов дисциплины:

Семинар «Маркетинг и брендинг территории: Возможности - Идеи - Технологии»

На семинаре обсуждаются современные тенденции развития и продвижения территориальных брендов в России, а также обсуждены возможности развития и продвижения территориальных брендов Бурятии.

Программа семинара «Маркетинг и брендинг территории: возможности - идеи - технологии»

1. Ключевые определения семинара

Бренд территории - это эффект всеобщего и позитивного восприятия территории, основанный на символическом капитале места. Возникает в результате репрезентации городской идентичности в имидже территории.

Брендинг территории - это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть, поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких,

взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Наиболее сложный, но наиболее эффективный инструмент (или технология) маркетинга территории.

Идентичность территории - чувство социальной общности, возникающее на базе общности территории и основанное на символическом капитале места.

Параметры городской идентичности:

- 1) Уникальность города;
- 2) Идентификация города городским сообществом;
- 3) Лояльность к городу;
- 4) Сплоченность городского сообщества;
- 5) Практический потенциал идентичности.

Концепция бренда города (концепция позиционирования города) - концепция представления (репрезентации, оформления) городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов идей и ассоциаций. Элементы концепции бренда - идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда.

Маркетинг города - системная работа городского сообщества по выявлению и продвижению интересов города для реализации различных задач социально-экономического развития.

2. Актуальные задачи маркетинга и брендинга российских территорий

- 1) Инвестиционная политика. Привлечение внешних инвестиционных ресурсов.
- 2) Привлечение потенциальных жителей.
- 3) Повышение туристической привлекательности территории.
- 4) Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов.
- 5) Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма.
- 6) Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов.

3. Существующая практика мировая и российская практика

Маркетинг города (МГ) - системная работа местных сообществ по продвижению интересов своих территорий на конкретных целевых рынках (инвесторы, туристы, потенциальные жители города, специалисты, в которых нуждается поселение и т.д.). Процесс охватывает широкий спектр деятельности: анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города, выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда, управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии и т.д.

Наиболее эффективная и результативная технология маркетинга города - формирование («выращивание») городского бренда.

В экономически развитых странах мира идет бум «тематических» городов, основанный на маркетинге. Региональные и городские менеджеры рассматривают МГ, в первую очередь, как инструмент муниципального экономического развития. Под концепцию МГ подстраивается управление конкретными секторами городской жизнедеятельности. Например, инвестиционная политика все чаще предваряется маркетинговыми исследованиями, определением круга потенциальных инвесторов. Воспринимается гораздо более важной и становится более системной работа администраций с СМИ. Позиционирование города в информационном пространстве обретает конкретные задачи. Все чаще МГ занимает центральное место в городских стратегиях развития.

Наиболее успешными программами городского брендинга, судя по опыту, являются те проекты, которые реализуются с активным привлечением общественных организаций и местного бизнеса.

В России запрос на программы территориального маркетинга и брендинга стремительно растет. К 2013 году в России можно выделить первые 10-15 городов, которые можно назвать пионерами брендинга.

Вопросы, рассматриваемые на семинаре

- Разбор понятий: бренд территории, маркетинг территории, брендинг города.
- Можно ли продвигать город/поселение, как фирму? Сходства и различия.
- Туристический маркетинг территории.

Инвестиционный маркетинг территории.

Маркетинг привлечения жителей и маркетинг сторонних групп влияния

Анализ маркетинговых проектов более 100 городов мира, опыт которых обобщен в типологии городских маркетинговых стратегий.

Что такое городская идентичность?

Брендинг территории: 3 зоны поиска.

Брендинг города: участники процесса и распределение ролей.

Инновационные инструменты брендинга территории.

Брендинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.

«Выращивание» бренда города в городской среде: 5 направлений работы.

Продвижение бренда города: новейшие тенденции.

Разбор российских примеров маркетинга и брендинга городов, инициированных в 2008-2013 гг.

- Разбор дискуссионных вопросов.

1. Тема «Маркетинг и брендинг туристской дестинации как психолого-педагогический процесс в туризме».

Вид работы: проект.

Тематические разделы модуля (тематические разделы модуля выбраны в соответствии с требованиями по общекультурным и профессиональным компетенциям ФГОС и задачами лекционно-тематического раздела): Тема 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7. Тема проекта выбирается самостоятельно, в соответствии с тематическим модулем «Маркетинг и брендинг туристской дестинации как психолого-педагогический процесс в туризме».

Задачи проекта (скорректировать в соответствии с выбранной темой проекта):

1. Изучить специфику профессиональной деятельности специалистов в вопросах маркетинга и брендинга туристской дестинации туристск
2. Выявить психолого-педагогические направления брендовой деятельности, выбранного (самостоятельно) сегмента рынка. Создать бренд территории для выбранного (самостоятельно) сегмента рынка.
3. Провести пилотажный обзор информационных источников по данной проблеме. Сделать выводы.

План раскрытия задач проекта по выбранной самостоятельно теме:

1. Актуальность темы.
2. Анализ информационных ресурсов. Степень освещенности.
3. Задачи общего плана в соответствии с выбранной спецификой; микро задачи.
4. Этапы работы.
5. Описание проекта (теоретический и практические разделы).
6. Модель проекта.
7. Пояснительная записка
8. Тематические модули
9. Технологии реализации.

2. Тема: «Классификация туристских брендов дестинации».

Задание: на основе табличных данных (таб.1.), нижеприведенных типов составить свои табличные характеристики произвольных концептов классификации.

Таблица 1.

Типы туристических брендов

Типы туристических брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность, побережье	Кавказ, Швейцарские Альпы, Крым, Тибет, Камчатка, Черноморское побережье Кавказа, Коста-дель-Соль
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	оз. Байкал, Волга, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад, водопад Виктория
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей, усадьба А.С. Пушкина в Михайловском
Брендовые маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Классическая Италия»
События, мероприятия, фестивали,	Карнавалы в Бразилии и Венеции, Oktoberfest в Германии, оперный

праздники	фестиваль в Вене, хадж в Мекку
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	Моши Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Деда Мороза в Большом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В.И. Ленина, Карлов мост в Праге, Шекспировские места Англии
Услуги	Тайский массаж, аюверда, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, регистрация однополых браков, японские бани и др.
Еда, напитки	:Устричные базары Франции, винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне, Токайское и Эгерское вина Венгрии

Туристический образ территории (ТОТ) можно определить как устойчивое географическое представление о ней, привлекающее туристов и разрекламированное СМИ. Культурно-историческая и естественная когнитивная насыщенность ТОТ позволяют отнести его к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд - туробраз - туримидж). Формирование ТОТ представляет собой достаточно сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается переплетением и формированием разнородных по генезису и структуре географических и социальных фактов, событий, явлений и т.п.

5.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Визгалов. Д. Маркетинг города. Практическое пособие. М.: ИЭГ, 2008., 348 с.
2. Визгалов Д. Брендинг города. М.: ИЭГ, 2011., 451с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Левочкина Н.А. Туристские бренды территории: структура и особенности// Российское предпринимательство №20 (218). С.152-158.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. -СПб: Питер, 2006.-416 с.
3. Формирование национального бренда (www.group-global.org/ru/publication/view/6581)
4. http://www.urbanecomomics.rii/shop.php?action=detail&back_u^
5. Статьи, интервью по маркетингу и брендингу туристской дестинации:
6. - <http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/193155/>
7. - <http://www.urban-club.ru/?p=198>
8. - <http://atr-rb.bashkortostan.ru/info/news/223/>
9. -<http://ura.ru/content/kurgan/15-10-2013/articles/1036260537.html>
10. - <http://page42.ru/show.xl7idH361&t=2>
11. Видео:
12. - <http://page42.ru/show.xl7idH361&t=2>
13. -<http://www.youtube.com/watch?v=04zfG0LNUIY>
14. - <http://www.youtube.com/watch?v=I5RDZuCrCXQ>

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной Дисциплины (модуля)	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Сущность, понятие и особенности концепции проектирования туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации	- видео фрагменты лекций и конференций - библиотека материалов по тематике направления	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Аудиоколонки, Видеопроектор
2.	Параметры городской идентичности.	Туризм.	

3.	Маркетинг города. Понятие маркетинга города.
4.	Актуальные задачи маркетинга и брендинга российских территорий.
5.	Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.
6.	Производственно-технологическая деятельность в продвижении туристских брендов дестинации
7.	Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу студентов, проводит консультации, руководит докладами студентов на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.

В лекциях излагаются основы изучаемой дисциплины: даются определения концепции маркетингового проектирования, организации брендинга туристской дестинации, ее категорий, видов; раскрываются причины, закономерности, а также их практическая значимость. Студенты обязаны посещать лекции и вести конспекты.

По вопросам, обозначенным и раскрытым в лекциях, проводятся семинарские занятия. Студенты обязаны подготовить и усвоить лекционный материал, прочитать учебную литературу, а в случае необходимости и материалы периодических изданий. Соответственно студенты должны выучить определения и категории.

В процессе проведения семинарских занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Желательно, чтобы преподаватель в той или иной форме опросил каждого студента. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю.

Семинарское занятие начинается с вступительного слова преподавателя, в котором отмечаются вопросы, цель, задачи занятия, и заканчивается подведение итогов: выводов по теме занятия и проставлением оценок.

Соответственно преподаватель должен дать задание студентам к семинарскому занятию - какие вопросы подготовить, какую литературу прочитать, какие самостоятельные задания выполнить и провести контроль за его выполнением.

Преподаватель оказывает помощь студентам при выборе тем докладов на научно-практические конференции, их подготовке и написанию статей и тезисов в сборники, публикуемые по результатам данных конференций.

В процессе обучения студентов большое внимание уделяется сочетанию традиционных форм и методов и интерактивных, что предполагает проведение семинарских занятий в диалоговом режиме, подготовку студентами реферативных выступлений, их обсуждение и оппонирование, проведение круглых и мозговых штурмов др.

Важным направлением организации изучения дисциплины является осуществление контроля за уровнем усвоения изучаемого материала, с целью чего используются инструменты текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Во-первых, студенты обязаны посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты.

Во-вторых, студенты обязаны посещать семинарские занятия, готовиться к ним и активно работать. Задание к семинару выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. На семинарских занятиях студенты отвечают на основные и дополнительные вопросы, участвуют в их обсуждении, решают задачи, выступают с рефератами. В конце семинара преподаватель подводит итоги работы студентов и выставляет им оценки.

В-третьих, студенты занимаются самостоятельной работой, которая включает в себя ответы на вопросы и тесты, решение задач, написание рефератов. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем.

В-четвертых, студенты под руководством преподавателя занимаются научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам.

В-пятых, преподаватель для студентов проводит еженедельные консультации, на которые приглашаются неуспевающие студенты, а также все остальные, испытывающие потребности в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

В-шестых, студенты сдают зачет по теоретическому курсу в первой экзаменационной сессии и пишут контрольные срезы в межсессионном периоде.

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 составления брендов дестинации и их продвижения на туристском рынке для предприятий различного туристского профиля.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Текущий контроль знаний студентов предполагает:

- написание рефератов;
- разбор конкретных ситуаций;
- дискуссии;

8.1. Тематика рефератов

1. Разбор понятий: бренд территории, маркетинг территории, брендинг города.
2. Можно ли продвигать город/поселение, как фирму? Сходства и различия.
3. Туристический маркетинг территории.
4. Инвестиционный маркетинг территории.
5. Маркетинг привлечения жителей и маркетинг сторонних групп влияния
6. Анализ маркетинговых проектов более 100 городов мира, опыт которых обобщен в типологии городских маркетинговых стратегий.
7. Что такое городская идентичность?
8. Брендинг территории: 3 зоны поиска.
9. Брендинг города: участники процесса и распределение ролей.
10. Инновационные инструменты бр ендинга территории.
11. Брендинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.
12. « Выращивание» бренда города в городской среде: 5 направлений работы.
13. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.
14. Разбор российских примеров маркетинга и брендинга городов, инициированных в 2008-2013 гг.

8.2. Примеры заданий для самостоятельной работы

- проведение анализа брендов дестинации в туристской индустрии;
- составление классификации видов брендов дестинации ;
- подготовка информационно-аналитических сообщений и т.д.


8.2. Примерные вопросы к зачету

1. Сущность, понятие и особенности концепции проектирования туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
2. Элементы и структура бренда территории.
3. Общие закономерности формирования концепции туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.

4. Классификация туристских брендовых продуктов продвижения туристской дестинации.
5. Методику составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
6. Национальные особенности различных сегментов потребительского рынка в восприятии тех или иных туристских брендов дестинации.
7. Бренд территории как процесс позитивного восприятия территории.
8. Идентичность территории. Чувство социальной общности, возникающее на базе общности территории.
9. Символический капитал места.
10. Репрезентации городской идентичности в имидже территории.
11. Поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.
12. Понятие маркетинга территории.
13. Идентификация города городским сообществом.
14. Лояльность к городу.
15. Сплоченность городского сообщества.
16. Практический потенциал идентичности.
17. Концепция бренда города. Концепция представления городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов идей и ассоциаций.
18. Элементы концепции бренда - идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда.
19. Брендинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.
20. Маркетинг города.
21. Понятие маркетинга города.
22. Системная работа городского сообщества по выявлению и продвижению интересов города для реализации различных задач социально-экономического развития.
23. Способы продвижения «архитектуры смыслов».
24. Маркетинговые технологии типологизации эмоций, восприятия, психологии потенциальных сегментов рынка данного бренда территории.
25. Разбор российских примеров маркетинга и брендинга городов, инициированных в 2008-2013 гг. Анализ маркетинговых проектов более 100 городов мира, опыт которых обобщен в типологии городских маркетинговых стратегий.
26. Актуальные задачи маркетинга и брендинга российских территорий.
27. Брендинг территории: 3 зоны поиска.
28. Инвестиционная политика.
29. Привлечение внешних инвестиционных ресурсов.
30. Привлечение потенциальных жителей.
31. Повышение туристической привлекательности территории.
32. Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов.
33. Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма.
34. Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов.
35. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.
36. Анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города.
37. Выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда.

38. Управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии.
39. Понятие «Выращивание» городского бренда.
40. Анализ современного бума «тематических» городов, основанного на маркетинге в экономически развитых странах мира.
41. Маркетинг и бренд туристской дестинации как инструмент муниципального экономического развития.
42. Управление конкретными секторами городской жизнедеятельности.
43. Определение круга потенциальных инвесторов.
44. Позиционирование города в информационном пространстве.
45. Маркетинг туристской брендовой дестинации в городских стратегиях развития.
46. Инвестиционный маркетинг территории.
47. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.
48. Производственно-технологическая деятельность в продвижении туристских брендов дестинации.
49. Совершенствование процессов разработки и реализации туристских брендовых продуктов продвижения.
50. Оценка экономической эффективности туристских брендовых продуктов продвижения дестинации.
51. Выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации.
52. Организационно-управленческая маркетинговая деятельность в области проектирования и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации.
53. Мониторинг и оценка туристской брендовой деятельности по продвижению дестинации на разных уровнях.
54. Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.
55. Методология проведение комплексных научных исследований в сфере брендинга туристской дестинации сервиса туристской индустрии.
56. Системный анализ рынка туристских брендов заявленного профиля.
57. Разработка и внедрение инновационных технологий в брендовую деятельность заявленного профиля.
58. Формы, методы и технологии поиска идентичности символов и смыслов бренда как неперемного условия успешной маркетинговой деятельности.
59. Формирование целей разработки туристского бренда, выявление приоритетов в их проектировании.
60. Оперативное и стратегическое прогнозирование успешности туристских брендов на сервисном рынке на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне.
61. Проектирование территориального бренда г. Томска. Выявление идентичности территории

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400.68 «Туризм»

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:  О.В. Санфировой
к.пед.н., доцентом кафедры экономической теории

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры экономической теории
протокол № 11 от 31 августа 2012 г.

Зав. кафедрой  В.В.Сизов

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией факультета экономики и управления
протокол № 2 от 03.09 2012 г.

Председатель учебно-методической комиссии ФЭУ  В.Г.Аникина