

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 12:14:47  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
Высшая школа управления**  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Бренд-менеджмент в индустрии туризма**  
(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**43.04.02 «Туризм»**  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Бизнес-процессы в сфере туризма и гостеприимства**  
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» является освоение обучающимися теоретических аспектов бренд-менеджмента, технологий и инструментария бренд-менеджмента, изучение примеров продвижения и управления формированием и развитием брендов в индустрии туризма; формирование и развитие навыков в области брендинга в индустрии туризма.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма; ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.
ПК-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	ПК-4.1. Определяет ключевые технологические туристские новации; ПК-4.2. Оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма; ПК-4.3. Способен осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения.
ПК-8	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПК-8.1. Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий; ПК-8.2. Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма; ПК-8.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	<ul style="list-style-type: none"> <li>Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>
ПК-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информационные базы данных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Цифровизация и информационно-технологическое обеспечение профессиональной сферы</li> <li>Трансграничное развитие в туризме</li> <li>Преддипломная практика</li> <li>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>
ПК-8	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	<ul style="list-style-type: none"> <li>Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства</li> <li>Формирование туристских кластеров России</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Преддипломная практика</li> <li>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		2
Контактная работа, ак.ч.	34	34
в том числе:		

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		2
Лекции (ЛК)	17	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29	29
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72
	зач.ед.	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Понятие бренда и сущность бренд-менеджмента в индустрии туризма	Тема 1.1. История брендинга. Подходы к понятию «бренд». Основные характеристики бренда. Функции бренда. Классификации брендов. Положительные и отрицательные стороны брендинга. Экономические и психологические аспекты брендинга. Особенности бренд-менеджмента в индустрии туризма. Брендинг территорий как основа развития индустрии туризма.	ЛК, ПЗ
Раздел 2. Проектирование бренда в индустрии туризма	Тема 2.1. Технологии рождения бренда. Инструменты создания бренда. Маркетинговые исследования и коммуникации как основа проектирования бренда. Индивидуальность бренда. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль). Построение «архитектуры бренда». Особенности создания брендов в индустрии туризма.	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Продвижение бренда в индустрии туризма	Тема 3.1. Позиционирование бренда. Инструменты продвижения бренда. ATL-коммуникации (реклама непрямая и массовая в печатных СМИ, радио-реклама непрямая и массовая; реклама непрямая и массовая на ТВ; реклама непрямая и массовая, встроенная в кино («большой экран»); наружная реклама (в том числе реклама на транспорте) и BTL-коммуникации (личные продажи, PR, директ-маркетинг). Интернет-брендинг. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в индустрии туризма.	ЛК, ПЗ
Раздел 4. Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в индустрии туризма	Тема 4.1. Воздействие брендинга на потребителей. Потребительское поведение и брендинг. Формирование лояльности к бренду. Развитие программ лояльности.	ЛК, ПЗ
Раздел 5. Стратегический бренд-менеджмент в индустрии туризма	Тема 5.1. Концепции и стратегии управления брендом. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Формирование системы бренд-	ЛК, ПЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	менеджмента на предприятиях индустрии туризма. Ошибки управления брендами. Конкурентные преимущества брендов. Особенности трансформации и ликвидации бренда. Правовые основы брендинга.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Brand Fusion: Purpose-driven Brand Strategy / Т. Smith, Т. Williams. - De Gruyter, 2022. URL:

[https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link\\_FindDoc&id=511137&idb=0](https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=511137&idb=0)

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

*Дополнительная литература:*

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

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

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

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

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

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- <http://www.infostat.ru/> Информационно-издательский центр «Статистика

России».

- <http://profi.travel.ru/press/> Туризм и путешествия. Профессиональная пресса

- <https://hotelier.pro/> Журнал для отельеров. Новости гостиничного бизнеса.

- <http://www.hotelexecutive.ru/> Медиаресурс для владельцев, управляющих и

специалистов гостиничного бизнеса

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Бренд-менеджмент в индустрии туризма».
2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины.
3. Методические рекомендации по обеспечению доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Бренд-менеджмент в индустрии туризма» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

<b>Доцент, к.геогр.н.</b>		<b>О.Н. Толстых</b>
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<b>Зам. директора по УР</b>		<b>С.Ю. Муртузалиева</b>
_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<b>Профессор, д.э.н.</b>		<b>Е.С. Богомолова</b>
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.