

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

_____ Устименко Ю.А.

«17» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 Брендинг в туризме

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг

Форма обучения: заочная

Курс –4

Семестр – 8

Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Форма отчетности: зачёт – 8 семестр

Программу разработал

кандидат экономических наук, доцент Е.Ю. Ершова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента

10.06.2022 г., протокол № 10

Заведующая кафедрой менеджмента

Кошевенко С.В. _____

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Брендинг в туризме» (Б1.В.ДВ.05.01) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», относится к циклу дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины (модули) по выбору, по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»).

Изучается студентами 4 курса в 8 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Менеджмент в туристской деятельности», «Маркетинг в туристской индустрии».

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений о бренде и брендинге в туризме, формирует навыки технологий брендинга и продвижения бренда на рынке туристских услуг.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Реклама в туризме», «Анимационная деятельность в туризме», также успешному прохождению преддипломной практики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативно-техническую документацию	Знать: основные понятия «бренд», «брендинг», «архитектура бренда», виды брендов и модели брендинга, основные технологии брендинга в туристской индустрии, основы формирования программ лояльности для предприятий туризма, сущность, этапы и особенности проектирования бренда в сфере туризма Уметь: анализировать имидж бренда; проектировать бренд туристского продукта, территории Владеть: технологией разработки брендов в сфере туризма, методикой проведения маркетинговых исследований бренда, основными навыками проектирования бренда

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты технологии брендинга в туризме

Основные определения брендинга. Маркетинговая классификация брендов в туризме. Основные модели брендинга в туризме и их характеристика. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге. Проектирование бренда

Понятие, виды и методы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования бренда. Маркетинговые исследования имиджа бренда.

Проект создания бренда. Этапы проектной деятельности по созданию бренда: составление, описание целей и планирование проекта; анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования); составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда; поиск исполнителя и контроль выполнения работы; продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

Тема 3. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.

Понятие «архитектура бренда». Основные модели построения архитектуры брендов. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.

Тема 4. Управление лояльностью к туристическому бренду.

Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.

Тема 5. Интегрированный брендинг в туризме

Сущность интегрированного брендинга в туризме. PR-технологии. Аудит бренда в туризме.

Тема 6. Марочный капитал в туризме

Капитал бренда в туризме: понятие, составляющие, преимущества. Способы оценки бренда в туризме. Проблемы оценки стоимости бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.

Тема 7. Продвижение брендов в туризме и управление ими в условиях глобализации.

Особенности брендинга в развитых странах. Использование технологии брендинга в развивающихся странах. Брендинг в туризме современной России: основные проблемы и перспективы развития. Частная марка как бренд туризма в современной России: особенности и тенденции ее развития.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Очная форма		
			Аудиторная ра- бота		СРС+к онтроль
			лек- ции	практ. занятия	самост. работа
1	Теоретические аспекты технологии брендинга в туризме	16	2	2	12
2	Маркетинговые исследования в брендинге. Проектирование бренда	16	2	2	12
3	Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.	16	2	2	12
4	Управление лояльностью к туристическому бренду.	14		2	12
5	Интегрированный брендинг в туризме	12		2	10
6	Марочный капитал в туризме	14		2	12
7	Продвижение брендов в туризме и управление ими в условиях глобализации.	16		2	14
	Зачет	4			4
ИТОГО		108	6	14	88

5. Виды учебной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Теоретические аспекты технологии брендинга в туризме

План

1. Основные определения брендинга.
2. Маркетинговая классификация брендов в туризме.
3. Основные модели брендинга в туризме и их характеристика.
4. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.

Лекция 2. Маркетинговые исследования в брендинге.

План

1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования бренда.
3. Маркетинговые исследования имиджа бренда.

Лекция 3. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.

План

1. Понятие «архитектура бренда».
2. Основные модели построения архитектуры брендов.
3. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие 1. Теоретические аспекты технологии брендинга в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Основные определения брендинга.
2. Маркетинговая классификация брендов в туризме.
3. Основные модели брендинга в туризме и их характеристика.
4. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.
5. Отражение брендовой составляющей в технологической документации тура

Практическое занятие 2. Маркетинговые исследования в брендинге. Проектирование бренда

Вопросы для обсуждения

1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования бренда.
3. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
4. Сущность проектирования бренда.
5. Этапы проектирования бренда.

Практическое занятие 3. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «архитектура бренда».
2. Основные модели построения архитектуры брендов.
3. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.

Практическое занятие 4. Управление лояльностью к туристическому бренду

Вопросы для обсуждения

1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
2. Основные классификации программ лояльности.
3. Эволюция маркетинга лояльности.
4. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.
5. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.

Практическое занятие 5. Интегрированный брендинг в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Сущность интегрированного брендинга в туризме.
2. PR-технологии.

3. Аудит бренда в туризме.

Практическое занятие 6. Марочный капитал в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Капитал бренда в туризме: понятие, составляющие, преимущества.
2. Способы оценки бренда в туризме.
3. Проблемы оценки стоимости бренда.
4. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.

Практическое занятие 7. Продвижение брендов в туризме и управление ими в условиях глобализации

Вопросы для обсуждения

1. Особенности брендинга в развитых странах.
2. Использование технологии брендинга в развивающихся странах.
3. Брендинг в туризме современной России: основные проблемы и перспективы развития.
4. Частная марка как бренд туризма в современной России: особенности и тенденции ее развития.

Самостоятельная работа

Тема 1. Теоретические аспекты технологии брендинга в туризме

1. Подготовка устного ответа на вопросы:

- 1) Основные определения брендинга.
 - 2) Маркетинговая классификация брендов в туризме.
 - 3) Основные модели брендинга в туризме и их характеристика.
 - 4) Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.
2. Подготовка докладов по теме (см. п.6.1. данной программы).

Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге. Проектирование бренда

1. Подготовка устного ответа на вопросы:

- 1) Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
- 2) Маркетинговые исследования бренда.
- 3) Маркетинговые исследования имиджа бренда.
- 4) Сущность проектирования бренда.
- 5) Этапы проектирования бренда.

2. Аналитическое задание «Использование имиджа брендов при организации выездного/въездного туризма»

Разработайте варианты использования имиджа брендов при организации в выездного/въездного туризма» при разработке документов:

- технологическая карта туристской поездки по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681—94);
- описание маршрута;
- информационный листок к путевке (приложение В к ГОСТ Р 50681-94);
- калькуляция, или расчет стоимости, тура;
- карта-схема маршрута;
- график движения по маршруту.

Подготовьте проекты документов.

3. Аналитическое задание «Проектирование бренда»

Разработайте бренд вымышленного туристского предприятия / туристской услуги / территории / города по алгоритму:

1. Составление, описание целей и планирование проекта.
2. Анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования).

3. Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда.
 4. Поиск исполнителя и контроль выполнения работы.
 5. Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.
- Оформите в виде *презентации*.

Тема 3. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании

1. Задания для самостоятельной работы в виде презентации «Портфель брендов компании».

- 1) Понятие «архитектура бренда».
- 2) Основные модели построения архитектуры брендов.
- 3) Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.

2. Аналитическое задание «Роль брендов внутри портфеля компании»

Охарактеризуйте роли брендов внутри портфеля компании внутреннего туризма и проанализируйте, существует ли угроза возникновения каннибализма брендов внутри данного портфеля, а также в контексте «товар – рынок». Аргументируйте свой ответ.

Тема 4. Управление лояльностью к туристическому бренду.

1. Подготовка устного ответа на вопросы:

- 1) Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
- 2) Основные классификации программ лояльности.
- 3) Эволюция маркетинга лояльности.
- 4) Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.
- 5) Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.

2. Подготовка докладов по теме (см. п.б.1. данной программы).

Тема 5. Интегрированный брендинг в туризме

1. Подготовка устного ответа на вопросы:

- 1) Сущность интегрированного брендинга в туризме.
- 2) PR-технологии.
- 3) Аудит бренда в туризме.

2. Задания для самостоятельной работы в виде презентации «Анализ интегрированного брендинга в туризме».

На основе 2-3 конкретных примеров туристических компаний проанализируйте интегрированный брендинг компаний. Оформите ответ в форме презентации.

3. Подготовка докладов по теме (см. п.б.1. данной программы).

Тема 6. Марочный капитал в туризме

1. Подготовка устного ответа на вопросы:

- 1) Капитал бренда в туризме: понятие, составляющие, преимущества..
- 2) Способы оценки бренда в туризме.
- 3) Проблемы оценки стоимости бренда.
- 4) Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.

2. Подготовка докладов по теме (см. п.б.1. данной программы).

Тема 7. Продвижение брендов в туризме и управление ими в условиях глобализации

1. Подготовка устного ответа на вопросы:

- 1) Особенности брендинга в развитых странах.
- 2) Использование технологии брендинга в развивающихся странах.

- 3) Брендинг в туризме современной России: основные проблемы и перспективы развития.
- 4) Частная марка как бренд туризма в современной России: особенности и тенденции ее развития.

2. *Заполните таблицу:* проанализируйте, какие условия необходимы для эффективного позиционирования туристского бренда (на конкретном примере)

Условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда

Условие	Реализация
Концепции позиционирования	
Параметры сегментирования потребителей в позиционировании бренда.	
Альтернативные варианты позиционирования.	

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) устный опрос;
- 2) выполнение аналитических заданий;
- 3) подготовка презентаций;
- 4) подготовка докладов;
- 5) составление таблиц.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

«Отлично» ставится, если студент:	- обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, од-	- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний

нако:	преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	-излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

3. Требования по подготовке задания в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформлению ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-

презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
 - работа представлена в срок.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;

- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
 - структурированность;
 - свободное владение материалом;
 - соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

Перечень примерных тем для подготовки докладов:

1. Тенденции брендинга в туризме
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики
3. Особенности создания бренд-лидеров в туризме
4. Этические аспекты брендинга в туризме
5. Миссия туристского бренда: общее и особенное
6. Глобализация брендов в туризме: современное состояние и перспективы
7. Сущность товарного брендинга в туризме
8. Корпоративный брендинг в туризме, его специфика
9. Влияние брендов на жизнь современного человека
10. Профессия брендмейстер в туризме
11. Позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
12. Составление медиабрифа.
13. Признаки и тесты определения ослабления бренда в туризме
14. Специфика «нетоварного брендинга» в туризме.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;

- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
 - соответствие оформления требованиям;
 - работа сдана в срок.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к итоговому тесту

1. Основные определения брендинга.
2. Маркетинговая классификация брендов в туризме.
3. Основные модели брендинга в туризме и их характеристика.
4. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.
5. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые исследования бренда.
7. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
8. Понятие «архитектура бренда».
9. Основные модели построения архитектуры брендов.
10. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.
11. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
12. Основные классификации программ лояльности.
13. Эволюция маркетинга лояльности.
14. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.
15. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.
16. Сущность интегрированного брендинга в туризме.
17. PR-технологии.
18. Аудит бренда в туризме.
19. Капитал бренда в туризме: понятие, составляющие, преимущества..
20. Способы оценки бренда в туризме.
21. Проблемы оценки стоимости бренда.
22. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.
23. Особенности брендинга в развитых странах.
24. Использование технологии брендинга в развивающихся странах.
25. Брендинг в туризме современной России: основные проблемы и перспективы развития.
26. Частная марка как бренд туризма в современной России: особенности и тенденции ее развития.

Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста

1. Концепция брендинга как марочного принципа управления сформировалась:
 - А) в 50-е гг. XX в.;
 - Б) в 90-е гг. XX в.;
 - В) в 30-е гг. XX в.
2. Основными функциями бренда являются:
 - А) выделение товаров фирмы среди товаров-конкурентов;
 - Б) упрощение выбора потребителя;
 - В) дополнительный доход;
 - Г) все ответы верны.
3. Если в товарном знаке присутствует название производителя товара, то такая марка называется:

- А) марка производителя;
- Б) марка дилера;
- В) общая марка."

4. Если в товарном знаке присутствует название торговой организации, то такая марка называется:

- А) марка производителя;
- Б) марка дилера;
- В) общая марка.

5. Бренд — это:

- А) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов;
- Б) торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании;
- В) все ответы верны.

6. Бренд-менеджмент — это:

- А) организация комплекса мероприятий в маркетинговом подразделении производящей компании по созданию и развитию идентичности бренда;
- Б) нахождение новой позиции для бренда и модификация идентичности бренда;
- В) все ответы верны.

Ответы: 1 -В; 2 -Г; 3 - А; 4 -Б; 5- В; 6 - А

Критерии оценки тестов

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	70% и более правильных ответов
не зачтено	менее 70% правильных ответов

КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ЗАЧЁТА

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему не менее 80% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за итоговый тест.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

отработавшему менее 80% практических занятий И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за итоговый тест.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров /А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426128>.

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433214>

7.2. Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учеб-

ник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437894>.

2. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425868>.

3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433237>.

4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438882>.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» e.lanbook.com
2. Электронно библиотечная система znanium.com
3. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
4. www.frontdesk.ru
5. www.gaomoskva.ru
6. www.marketing.rbc.ru
7. www.marketing.spb.ru
8. www.mitt.ru
9. www.prohotel.ru
10. www.russiatourism.ru
11. www.theBench.com
12. www.world-tourism.org
13. www.wttc.org

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения учебных занятий - уч. корпус № 1, ауд. 65: ноутбук ASUS, проектор BenQ, экран настенный Screen.

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023