

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры

**УТВЕРЖДЕНО**  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Геобрендинг в туристической индустрии**

**Название и код направления подготовки:**

43.04.02 «Туризм»

**Профиль подготовки: «Проектирование региональных  
туристических продуктов и креативных услуг»**

**Уровень квалификации: магистр**

**Форма обучения очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины.** Формирование и расширение компетенций, необходимых для организационно-управленческой, проектной и творческо-производственной деятельности в учреждениях культуры.

**Задачи дисциплины:**

*знать:* российские и международные тенденции повышения инвестиционной и туристской привлекательности территории;

*уметь:* на пути к построению геобрендинга, проводить информационный аудит, моделировать имидж территории, основываясь на ее индивидуальности и идентичности; создавать паблисити, позиционировать и продвигать территорию с помощью инструментов рекламы, PR и маркетинга.

*владеть:* технологиями создания геобренда.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Изучение дисциплины Б1.О.12 «Геобрендинг в туристической индустрии» базируется на дисциплинах учебного плана 43.04.02 «Туризм» (профиль: «Проектирование региональных туристических продуктов и креативных услуг»):

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации:

- «Нормативно-правовые основы регулирования туристической деятельности»
- «Конгрессно-выставочная деятельность и туриндустрия»
- «Экономика культуры».
- Производственная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины Б1.О.12 «Геобрендинг в туристической индустрии» направлен на формирование компетенций в соответствии ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки (специальности) «43.04.02 Туризм».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла  
ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма.

ПК-12. способность к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2.1. Описывает систему управления социокультурным проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>УК-2.2. Демонстрирует рациональное экономическое поведение в процессах социокультурного проектирования</p> <p><b>Знать:</b> - основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала</p> <p><b>Уметь:</b> - выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности</p> <p><b>Владеть:</b> - основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала</p>
Технологии	ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	<p>ОПК-1.1. Управляет процессом внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства</p> <p>Знать: <input type="checkbox"/> формирование технологической концепции туристской организации,</p> <p>Уметь: формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма</p> <p>применять в знакомой ситуации;</p> <p>Владеть: <input type="checkbox"/> технологической концепцией туристской организации, организовывает внедрение технологических новаций и программного</p>

		обеспечения в сфере туризма, нормами научного редактирования
Реализация задач культурной политики	ПК-12. способность к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии	<p>ПК-12.1. Применяет полученные знания в культурологическом анализе прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик, а также проектно-аналитической работе на основе системного подхода;</p> <p>ПК-12.2. Формирует навыки владения технологиями по разработки и реализации целей, задач культурной политики на федеральном уровне, методами прикладного научного исследования</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру и содержание инновационных технологий и научно-исследовательской деятельности, основных этапов создания и их распространения</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и использовать программные продукты для внедрения инновационных технологий, доводить результаты научных исследований до нового либо усовершенствованного продукта (технологии), принимать решения и управлять инновационными процессами в условиях неопределённости</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки и внедрения инновационных технологий в процессы предоставления услуг туристской индустрии и научного сопровождения туристской деятельности, проведения оценки эффективности инноваций в туристской деятельности</li> </ul>

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины Б1.0.12 «Геообрендинг в туристической индустрии» составляет 4 з.е, 144 акад. часа, из них аудиторных 44 акад.ч. (для очной формы обучения) и 24 акад.ч. (для заочной формы обучения), СРС 46 акад.ч. (для очной формы обучения) и 101 акад.ч. (для заочной формы обучения), форма контроля – экзамен (4 семестр – очная форма обучения; 5 семестр – заочная форма обучения), экзамен.

### 4.2. Структура дисциплины

#### 4.2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/ п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/ практически	Консультац ии	ИКР	СРС	
1	Составляющие имиджа территории и технологии его построения	4	2				20	доклад
2	Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий	4	2	2			10	конспект
3	Технологии создания имиджа территорий	4	2	4			2	доклад
4	Генезис понятия геобренда и геобрендинга	4	2				16	Рецензия
5	ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность	4	2	4			20	Презентация
	Конкурентная идентичность и индекс территории	4		2			2	доклад
6	Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий	4	2	2			2	доклад

7	Аудит территории	4	2	4			2	
8	Событийные коммуникации как способ продвижения	4	2	2			10	Презентация
9	Реклама и PR как инструменты продвижения	4	2	2			20	Презентация
10	Проектная мастерская	4		4			9	Тест
	Экзамен	4						защита авторского проекта
	итого: 144 ч.		18	26			46	

#### 4.2.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/практически	Консультации	ИКР	СРС	
1	Составляющие имиджа территории и технологии его построения	4	2				10	доклад
2	Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий	4	2	2			10	конспект
3	Технологии создания имиджа территорий	4		2				

4	Генезис понятия геобренда и геобрендинга	4	2				10	<i>Рецензия</i>
5	ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность	4		2				
	Конкурентная идентичность и индекс территории	4						
6	Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий	5	2	2				
7	Аудит территории	5						
8	Событийные коммуникации как способ продвижения	5	2	2			10	<i>Презентация</i>
9	Реклама и PR как инструменты продвижения	5	2	1				
10	Проектная мастерская	5		1		9	12	<i>Разработка авторского проекта</i>
	Экзамен	5						<i>защита авторского проекта</i>
	Итого: 144 ч.		12	12		9	101	<i>Контроль – 34 ч.</i>

#### ***4.3. Содержание разделов дисциплины***

### **ТЕМА 1. ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПОСТРОЕНИЯ. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

Образ и имидж: общее и различное. Понятие имиджа. Объективный, субъективный и моделируемый имидж. Основные свойства и функции имиджа, его инструментарий. Имидж территории и его позиционирование.

***Практическое занятие*** – экспресс-опрос: описание имиджа собственной территории каждым участником.

### **Тема 2. Технологии создания имиджа территорий**

Изучение общественного мнения. Разработка и построение имиджа. Технологии позиционирования, манипулирования, мифологизации, эмоционализации.

**Практическое занятие** – тренинг: создание или корректировка имиджа территории проживания обучающегося.

Проектная лаборатория: «От имиджа – к бренду. На примере города Химки Московской области».

### **Тема 3-4. Понятия геобренда и геобрендинга. ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность**

Индивидуальность и идентичность как неразрывные элементы создания имиджа, бренда или геобренда. Европейский ученый и практик Жак Сегела и его понятие «генетического кода» территории. Понятие культурной идентичности. Понятие бренда и геобренда. Визуализация геобренда. Геобренд для внутренних и внешних целевых аудиторий. Геобрендинг как маркетинговая технология построения географических брендов.

### **Тема 5. Конкурентная идентичность и индекс территории**

Индекс CBI: Внешний облик и окружающая среда, инфраструктура, доброжелательность жителей, привлекательность для проведения досуга, экономический и образовательный потенциал. Индекс бренда города по Саймону Анхольту.

**Практическое занятие:** Мозговой штурм: оценить возможности собственной территории с точки зрения позиций индекса CBI.

Доклад: «От культурной идентичности – к добавленной стоимости. Из французского опыта».

### **Тема 6-7. Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий. Аудит территории**

Определение целевых аудиторий. Контент-анализ освещения территории в СМИ. Анализ конкурентной среды. Изучение восприятия территории внутренними и внешними аудиториями. Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брендингу города. Разработка концепции бренда.

**Практическое занятие** – «Поиск концепции геобренда территории».

### **Тема 8. Событийные коммуникации как способ продвижения**

Событие как универсальная технология, как место встречи с целевыми аудиториями. Привлечение внешних целевых аудиторий в регион с помощью организации событий. Фестивали, спортивные соревнования, дни города, праздники и т.д. как способ продвижения территории. Технология продленного события.

**Практическое задание** – 2 часа: «Создать годовой план событий территории. Выделить имиджевое (ые) событие (я)».

### **Тема 9. Реклама и PR как инструменты продвижения**

Территориальная, государственная и социальная реклама как инструмент информирования и продвижения территории для внутренних и внешних ЦА. Понятие публицити и публицитного капитала. Разработка

основного коммуникационного сообщения. Проведение рекламных и PR-кампаний.

**Практическое занятие** – «Разработка медийной стратегии».

### **Тема 10. Проектная мастерская.**

Разработка проекта геобренда территории проживания обучающегося. Подготовка презентации. Цифровые технологии в проектировании необрента территории.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебных занятий</b>	<b>Образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	<u>Тема 1.</u> Имидж территории и технологии его построения. Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар	Технология проблемного обучения, технология коллективно творческих дел
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
2	<u>Тема 2.</u> Технологии создания имиджа территорий	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар, практическое	Технология проблемного обучения
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
3	<u>Тема 3.</u> Понятия геобренда и геобрендинга	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар, практическое	Технология коллективно творческих дел
4	<u>Тема 4.</u>	Лекция	Информационно-коммуникационная

	ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность		технология, мультимедийные технологии
		Семинар, практическое	Технология коллективно творческих дел
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
5	<u>Тема 5.</u> Конкурентная идентичность и индекс территории	Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
		Практическое	Технология проблемного обучения, технология коллективно творческих дел
6	<u>Тема 6.</u> Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий. Аудит территории	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
7	<u>Тема 7.</u> Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий. Аудит территории	Семинар практическое	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
8	<u>Тема 8.</u> Событийные коммуникации как способ продвижения	Семинар	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
9	<u>Тема 9.</u> Реклама и PR как инструменты продвижения	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Практическое	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология

10	<u>Тема 10.</u> Проектная мастерская	Практическое	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
----	---	--------------	--

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи оценки участия студентов в дискуссиях, написания эссе, конспектов, создания презентаций. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: Б1.0.12 «Геобрендинг в туристической индустрии» .

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

### 6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - доклад (тема 1) - конспект (тема 2) -рецензия (тема 4) - презентация (темы 5, 9)	УК-2	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>
	ОПК-1	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>
	ПК-12	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>
	ПК-12	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>
Промежуточная аттестация <i>тест</i>	ПК-12	<i>отлично, хорошо, удовлетворительно/неудовлетворительно</i>

### 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и студент демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: студент глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Студент исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Студент правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Студент испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
	<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Студент испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Темы заданий для проведения текущего контроля:**

**Темы докладов:**

1. Составляющие имиджа территории и технологии его построения
2. Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий
3. Технологии создания имиджа территорий
4. Генезис понятия геобренда и геобрендинга
5. ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность
6. Конкурентная идентичность и индекс территории
7. Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий
8. Аудит территории
9. Событийные коммуникации как способ продвижения
10. Реклама и PR как инструменты продвижения

*Интернет-источник:*

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=464&v=vV6lXxQ7kVc&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=464&v=vV6lXxQ7kVc&feature=emb_title)

**Темы презентаций:**

Проектная мастерская: «Рейтинг социально-культурных и туристских проектов»».

Экспертиза и авторская защита проекта «Инновационный проект в сфере туризма».

**Задания для итогового контроля**

Проект включает в себя:

1. Анализ ситуации (в том числе определение идентичности территории формулирование конкурентных преимуществ).
2. Определение цели и задач (в том числе отстройка от конкурентов, позиционирование территории, выбор стратегии построения геобренда).
3. Определение целевых аудиторий (внутренние и внешние).
4. Выработка программ контроля.
5. Определение сути коммуникаций и способов их изложения (создание ключевых сообщений).
6. Выбор медиа и способов работы с ними (СМИ, реклама, прямые коммуникации, организация событий).
7. Составление плана кампании (перечень мероприятий, сроки, ответственные).
8. Планирование бюджета (по возможности).
9. Реализация кампании.
10. Анализ результатов. Оценка эффективности.

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**7.1. Список литературы и источников**

**Основная:**

1. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR – кампаний / В.А. Бареев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010.- 176с.
2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / [Т. Лебедева, А. Адари, Т. Кармановская, Л. Эпштейн]; L' Harmattan (Париж), IEERP (Париж), Фак. журналистики МГУ им. Ломоносова, Перм. нац. гос. исслед. политехн. ун-т; [пер. с фр.-Ф. Юркович]. — Париж: L'Harmattan, 2014.  
<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>
3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М.Гундарин, Е.Гундарина. - Ростов-на-Дону, Феникс 2013. – 192 с.
4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-brening-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike->

kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-drugie-prostranstva-dmitriy-zamyatin.html

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд и др. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с.

#### *Дополнительная:*

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.-336с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин.- 2-ое изд. доп. СПб.: Питер, 2006. – 416с.

4. Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П.Б. Паршин; МГИМО. 2015. – 195с.

5. Попов А.В. Переводной терминологический словарь Культурное планирование и развитие местных сообществ (версия 1.0) [https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0\\_layout.pdf](https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0_layout.pdf)

6. «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <https://www.best-project.club/>

7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: [учеб. пособие] / Т.В. Сачук. — СПб. [и др.]: Питер, 2009. — 367 с. <http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xml+rus>

8. Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

#### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

ABBYY FineReader 14 Business 1 year (Per Seat) Academic

Microsoft Office 2016 Outlook

Microsoft Office 2016 Word  
Microsoft Office 2016 Excel  
Microsoft Office 2016 PowerPoint  
Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>  
Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>  
Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>  
Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>  
Университетская информационная система России:  
<http://uisrussia.msu.ru/>  
Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>  
Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.
- ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Планы семинарских**

#### **Семинарские занятия:**

1. Сущность и специфика понятия «фандрайзинг». Составление базы потенциальных инвесторов. Технологии работы с инвесторами. Направления фандрайзинга.
2. Краудфандинг как эффективный ресурс финансирования проекта. Сущность и специфика краудфандинга. Структура крауд-проекта.
3. Характеристика ведущих краудфандинговых платформ России.
4. Специфика продвижения крауд-проекта.

#### **Литература:**

1. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2015. – 288 с.
2. Дрогичинская В.В. Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. – Москва, 2018 (2-е изд.). – 125 с.
3. Основы фандрайзинга. Учебное пособие. – Екатеринбург 2018. – 175 с.

#### **Интернет-ресурсы**

1. Planeta.ru - Краудфандинг в России. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://planeta.m/faq/artirie/11!paragraph90>.

## *Тема 2. Теория и методология геобрендинга*

1. Этапы разработки программы продвижения туристического проекта (определение термина «продвижение», комплекс «4Р», структура программы продвижения, маркетинговые коммуникации).
2. Сущность и специфика SMM маркетинга в продвижении туристических проектов (инстаграм, блог, влог, социальные сети).
3. PR-технологии в продвижении туристического проекта.
4. Разработка рекламной кампании туристического проекта (медиа-план продвижения проекта).
5. Технологии брендинга в социально-культурном проектировании (понятие бренд, структура бренда (айдентика, нейминг), брендинг, бриф, брифинг).
6. Характеристика наиболее эффективных кампаний по продвижению (на примере конкретного туристического проекта).

### *Литература*

1. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. – М., 2011. Электронный доступ: <http://www.rulit.me/books/facebook-kak-najti-100-000-druzej-dlya-vashego-biznesa-besplatno-read-233340-1.html>
2. Аналитика информационного поля бренда “Brand Analytics”. Электронный доступ: [http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/age\\_sex\\_0517/](http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/age_sex_0517/)
3. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketing\\_uslug/andreev\\_sn\\_zachem\\_nuzhen\\_nekommercheskij\\_marketing](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/andreev_sn_zachem_nuzhen_nekommercheskij_marketing)
4. Воронкова В.А., Храпова Е.В. Инстаграм как средство продвижения в маркетинге. Электронный ресурс. Режим доступа <https://elibrary.ru/item.asp?id=27530045>
5. Костецкий В.А. Практические аспекты построения SMM-стратегии в интернет-маркетинге. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29088725>
6. Кумова М. Айдентика// Процесс создания айдентики. – 2017. – С. 87-105.
7. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент. учебно-практическое пособие. /Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Дашков и К., 2015. – 125 с.

### **8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к дискуссии, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, написание эссе.

В ходе лекционных занятий следует вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие

содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д.

Подготовить тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления.

Практические занятия позволяют развивать у студентов творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи,

создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

*Требования к компьютерной презентации:*

Компьютерная презентация – это электронный мультимедийный документ, который создают и используют для подачи информации широкой аудитории в наглядном и лаконичном виде.

Презентация оформляется по определенной структуре:

- титульный лист с входными данными;
- текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы в презентации;
- слайды представлены в логической последовательности;
- список источников информации.

*Требования к конспекту:*

Конспект – это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект.

В отличие от тезисов и выписок, конспекты при обязательной краткости содержат не только основные положения и выводы, но и факты, и доказательства, и примеры, и иллюстрации. Поэтому то, что в начале кажется второстепенным, может со временем оказаться ценным и нужным. С другой стороны, утверждение, не подкрепленное фактом или примером, не будет убедительным и трудно запоминается.

*Типы конспектов:*

- Плановый.
- Текстуальный.
- Свободный.
- Тематический.

*Краткая характеристика типов конспектов:*

1. Плановый конспект: являясь сжатым, в форме плана, пересказом прочитанного, этот конспект – один из наиболее ценных, помогает лучше усвоить материал еще в процессе его изучения. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления. Недостаток: по прошествии времени с момента написания трудно восстановить в памяти содержание источника.

2. Текстуальный конспект – это конспект, созданный в основном из отрывков подлинника – цитат. Это прекрасный источник дословных

высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время. Недостаток: не активизирует резко внимание и память.

3. Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

4. Тематический конспект дает более или менее исчерпывающий ответ на поставленный вопрос темы. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Как составить конспект:

- прочитайте текст учебника;
- определите в тексте главное содержание, основные идеи, понятия, закономерности, формулы и т.д.;
- выделите взаимосвязи;
- основное содержание каждого смыслового компонента законспектируйте в виде кодированной информации после наименования темы в тетради;
- прочтите еще раз текст и проверьте полноту выписанных идей;
- сформулируйте не менее трех вопросов разного уровня сложности, запишите вопросы в тетрадь;
- каждому вопросу определите значок степени сложности и найдите возможный ответ;
- внимательно прочитайте материал;
- определите основные смысловые части учебной информации по плану общей схемы;
- определите центральную часть О.К., т.е. его «ассоциативный узел» в виде систематического класса и его особенностей;
- определите цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования

делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;  
Adobe Photoshop;  
Adobe Premiere;  
Power DVD;  
Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Геобрендинг в туристической индустрии» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

## **11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

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

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть

предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

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

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

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

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

Составитель:

преподаватель кафедры управления и экономики культуры Григорьева Е.И.  
Программа одобрена на заседании кафедры управления и экономики культуры  
30 августа 2024 года.

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Геобрендинг в туристической индустрии**  
(наименование дисциплины (модуля))

**43.04.02 Туризм**

**код и наименование подготовки**

**«Проектирование региональных туристических продуктов и  
креативных услуг»**  
**профиль/специализация**

**Цель освоения дисциплины.** формирование и расширение компетенций, необходимых для организационно-управленческой, проектной и творческо-производственной деятельности в сфере туризма.

Задачи дисциплины: знание российских и международных тенденций повышения инвестиционной и туристской привлекательности территории; умение на пути к построению геобренда проводить информационный аудит, моделировать имидж территории, основываясь на ее индивидуальности и идентичности; создавать паблисити, позиционировать и продвигать территорию с помощью инструментов рекламы, PR и маркетинга, владение технологиями создания геобрендинга.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма.

ПК-12. способность к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Описывает систему управления социокультурным проектом на всех этапах его жизненного цикла
		УК-2.2. Демонстрирует рациональное экономическое поведение в процессах социокультурного проектирования
		<b>Знать:</b> - основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала <b>Уметь:</b>

		<p>- выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала</p>
Технологии	ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	<p>ОПК-1.1. Управляет процессом внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства</p> <p>Знать:</p> <p>□ формирование технологической концепции туристской организации,</p> <p>Уметь:</p> <p>формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма</p> <p>применять в знакомой ситуации;</p> <p>Владеть:</p> <p>□ технологической концепцией туристской организации, организовывает внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма, нормами научного редактирования</p>
Реализация задач культурной политики	ПК-12. способность к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии	<p>ПК-12.1.</p> <p>Применяет полученные знания в культурологическом анализе прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик, а также проектно-аналитической работе на основе системного подхода;</p> <p>ПК-12.2.</p> <p>Формирует навыки владения технологиями по разработки и реализации целей, задач культурной политики на федеральном уровне, методами прикладного научного исследования</p> <p>Знать:</p> <p>- структуру и содержание инновационных технологий и научно-исследовательской деятельности, основных этапов создания и их распространения</p>

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и использовать программные продукты для внедрения инновационных технологий, доводить результаты научных исследований до нового либо усовершенствованного продукта (технологии), принимать решения и управлять инновационными процессами в условиях неопределённости</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки и внедрения инновационных технологий в процессы предоставления услуг туристской индустрии и научного сопровождения туристской деятельности, проведения оценки эффективности инноваций в туристской деятельности</li> </ul>
--	--	---

Дисциплина Б1.О.12 «Геобрендинг в туристической индустрии» относится к блоку Б1. учебного плана ОПОП направление подготовки 43.04.02 Туризм. Программа подготовки «Проектирование региональных туристических продуктов и креативных услуг»

Дисциплина изучается в 4 семестре на очном отделении и 4-5 семестре на заочном отделении.

Изучение дисциплины Б1.О.12 «Геобрендинг в туристической индустрии» базируется на предыдущих дисциплинах : Нормативно-правовые основы регулирования туристской деятельности, Управление проектами, Технологии создания и продвижения турпродукта и услуг гостеприимства.

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации:

- Научно-исследовательская практика
- Организационно-управленческая практика.
- Проектно-технологическая практика
- Производственная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. – 144 академических часов.

Форма контроля – экзамен.

Разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО  
Составитель: Григорьева Е.И.