

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 12:37:29

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Айдентика туристских дестинаций**

Направление 43.03.02 Туризм

Направленность 43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2023 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА          Антикризисное и корпоративное управление****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Панфилова Е.А.

Зав. кафедрой: к.э.н., доц. Синюк Т.Ю.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов целостного представления об айдентике туристических дестинаций, а также освоение основных практических принципов и методов организации туристских региональных брендов для эффективной организации туристической деятельности и туристических продуктов и услуг.
-----	---

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-2: Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью</b>
<b>ПК-1: Способен проектировать объекты туристской деятельности</b>
<b>ПК-2: Способен разрабатывать туристические и экскурсионные продукты, проводить экскурсии</b>

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
<p>- методы определения целей и задач управления туристической деятельностью, понятие туристических дестинаций, понятие бренда территорий, типологию брендинга туристических дестинаций, методы продвижения брендов территорий, элементы айдентики как системы коммуникационного дизайна туристических дестинаций, методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы построения брендов туристических дестинаций и визуальной айдентики территорий, основы экскурсоведения, сущность, виды и функции инфраструктуры туристских центров, специфику экскурсионных объектов в различных туристических дестинаций, основные и дополнительные услуги туристических продуктов; методы и инструменты постановки и идентификации целей и задач управления структурными подразделениями предприятий туристической сферы; сущность и содержание планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений предприятий (и предприятий в целом) в сфере туризма; принципы, формы и методы контроля деятельности предприятий сферы туризма (соотнесено с индикатором ОПК -2)</p> <p>- основы разработки туристского продукта учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства; методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия; основы проектной деятельности; основные особенности международного, внутреннего и регионального туризма, современные методы изучения спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; современные методы прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; принципы и методы оценки экономической эффективности проекта в сфере турдеятельности (соотнесено с ПК 1.1)</p> <p>- локальные нормативные акты организации, устанавливающие правила разработки и проведения экскурсий; основы туристской индустрии; туристские ресурсы Российской Федерации; особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические и туристские); методику разработки и проведения экскурсий; правила обслуживания на пешеходном, транспортном и комбинированных маршрутах экскурсий; основы разработки (формирования) туристского продукта, основы экскурсионного дела; особенности разработки технологической документации для туристского продукта (услуги); законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъекта Российской Федерации в сфере туризма и экскурсионного дела (соотнесено с индикаторами ПК 2.1)</p>
<b>Уметь:</b>
<p>использовать методы определения целей и задач управления организациями в туристической деятельности, уметь применять организационные и маркетинговые методы по формированию и продвижению визуального бренда территорий в туристической сфере, моделировать бренды туристических дестинаций, проектировать объекты туристской деятельности, формировать идею визуализации туристического бренда территорий, проводить оценку эффективности планирования брендов туристических дестинаций, использовать методы получения статистической информации и ее обобщения при проектировании экскурсионных продуктов; реализовывать технологию разработки различных экскурсионных программ, применять методы разработки новых экскурсионных маршрутов туристических дестинаций; использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы туризма; применять методы экономико-математического моделирования и аудита предприятия; использовать методы и формы контроля в соответствии с особенностями деятельности предприятий туризма и/или туристской деятельности (соотнесено с ОПК 2.2)</p> <p>- выявлять особенности туристского региона и с учетом этого разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового продукта/предприятия туристической индустрии, рассчитывать основные показатели экономической эффективности проекта в сфере туризма, формировать идею туристского проекта; разрабатывать и реализовывать проекты, направленные на развитие туристского района в целом и туристской организации в частности; оценивать экономическую эффективность проектируемого объекта/турпродукта; планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; использовать существующие пакеты прикладных программ для задач проектирования в туристской индустрии (соотнесено с индикатором ПК 1.2)</p> <p>проводить оценку состояния рынка экскурсионных услуг, разработать проект экскурсионной услуги, обеспечив его технологическую и техническую документацию, составлять программы экскурсионного обслуживания, проводить экскурсии в больших и малых группах; использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий; использовать технические средства и технологии при разработке экскурсий или туристического продукта (соотнесено с индикаторами ПК 2.2)</p>

<b>Владеть:</b>
<p>навыками применения основных методов и приемов управления в туристической деятельности (планирования, организации, мотивации, координации и контроля) навыками оценки эффективности продвижения брендов туристических дестинаций, навыками оценки проектирования деятельности в сфере туризма, сравнения и анализа бренда туристических дестинаций, навыками оформления экскурсионной документации, организации деятельности по разработке различных экскурсионных маршрутов туристических дестинаций; навыками осуществления контроля деятельности предприятий (подразделений) сферы туризма; основными методами анализа управленческой деятельности; основными методиками определения эффективности деятельности предприятия и его прогнозирования (соотнесено с ОПК 2.3)</p> <p>- основами туристского районирования и оценки размещения туристских центров в крупных туристских регионах мира и России; навыками интерпретации результатов оценки экономической эффективности туристского проекта, навыками организации проектной деятельности в сфере туризма; разработки и реализации бизнес-планов и проектов, направленных на развитие туристской организации (соотнесено с индикаторами ПК 1.3)</p> <p>- навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; навыками формирования программ экскурсионного обслуживания; навыками формирования экскурсионных групп с учетом совместных интересов туристов (экскурсантов) (соотнесено с индикаторами ПК 2.3)</p>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. АЙДЕНТИКА В КОММУНИКАЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ БРЕНДОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Понятие и виды туристических дестинаций / Ср /	4	2	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.2	Тема 1.2 Брендинг туристических дестинаций: виды формы, способы визуальной идентификации. / Ср /	4	4	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.3	Тема 1.3 . Айдендика как коммуникативная компонента брендов туристических дестинаций: элементы, виды и функции / Ср /	4	6	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.4	Тема 1.3 . Айдендика как коммуникативная компонента брендов туристических дестинаций: элементы, виды и функции. Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice. / Пр /	4	2	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.5	Самостоятельная работа раздел 1 1. Айдендика в коммуникационном дизайне 2. Основные элементы айдентики туристических дестинаций 3. Базовые тренды айдентики туристических дестинаций 4. Соотношение знак, символ, эмблема в бренде туристических дестинаций 5. Айдендика как часть визуального бренда туристических дестинаций 6. Айдендика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. 7. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией 8. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных туристических услуг 9. Инструменты и технологии территориального брендинга 10. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду 11 Работа с облаком ассоциаций для стран (значение культурных	4	10	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

	и исторических достопримечательностей туристических дестинаций 12. Генезис айдентики брендов туристических дестинаций 13. Роль шрифтов и визуальных образов в бренд-идентификации территорий 14. Системы бренд-идентификации территории и ее типология: от геральдики к айдентике. 15. Обоснование многообразия визуальной айдентики региональных брендов 16. Айдентика туристического бренда Ростовской области и г. Ростова-на-Дону Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /				
<b>Раздел 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература
2.1	Тема 2.1 Современные тренды и подходы в коммуникативном дизайне брендов туристических дестинаций туристических дестинаций / Ср /	4	4	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.2	Тема 2.2 Отечественные и зарубежные модели построения и продвижения брендов / Лек /	4	2	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.3	Тема 2.3 Туристические центры регионов и городов как коммуникаторы айдентики бренда территорий / Ср /	4	2	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.4	Тема 2. 1 Современные тренды и подходы в коммуникативном дизайне брендов туристических дестинаций Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice. / Ср /	4	4	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.5	Тема 2.2 Отечественные и зарубежные модели построения брендов туристических дестинаций. Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice. / Ср /	4	4	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.6	Тема 2.3 . Туристические центры регионов и городов как коммуникаторы айдентики бренда территорий. Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice. / Ср /	4	2	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.7	Самостоятельная работа раздел 2 1. Анализ туристических центров Ростовской области как коммуникаторы айдентики бренда территорий 2. Модель бренда города Д. В. Визгалова 3. Модель бренда туристической дестинации Л. Кай 4. Модель бренд-идентификации туристических дестинаций Родькина П.Е. 5. Модель брендинга территорий Ф.Котлера 6. Модель идентичности бренда туристических дестинаций М. Конэчник Рузиер и Л. Де Чернатони 7. Модель идентичности туристических дестинаций С. Анхольта 8. Модель коммуникации туристических дестинаций	4	12	ОПК-2, ПК -1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

	городского типа М. Каваратзиса 9. Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти, 10. Народные конкурсы брендов, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. 11. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. 12. Основные тренды развития брендов туристических дестинаций 14. Сетевой подход идентичности территорий Г. Хэнкинсона 15. Функции туристических центров Ростовской области в продвижении бренда региона Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /				
<b>Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ АЙДЕНТИКОЙ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 3.1 Маркетинговые инструменты управления брендов туристических дестинаций / Лек /	4	2	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
3.2	Тема 3.2 Ребрендинг, редизайн и рестайлинг как инструменты айдентики бренда туристических дестинаций. / Ср /	4	2	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
3.3	Тема 3.3 Отечественная и зарубежная практика по использованию айдентики бренда туристических дестинаций / Лек /	4	2	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
3.4	Тема 3. 1 Маркетинговые инструменты управления брендов туристических дестинаций Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	4	4	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
3.5	Тема 3.2 Ребрендинг, редизайн и рестайлинг как инструменты айдентики бренда туристических дестинаций Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Пр /	4	4	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
3.6	Тема 3.3 . Отечественная и зарубежная практика по использованию айдентики бренда туристических дестинаций. Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	4	14	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
3.7	Самостоятельная работа раздел 3 1 Брендинг туристических дестинаций (в сфере B2B). 2. Брендинг туристических дестинаций (в сфере B2C). 3. Городская айдентика в коммуникационном дизайне общественной среды г. Ростова-на-Дону 4. Государственный брендинг России как туристической дестинации 5. Инструменты и технологии территориального брендинга. 6. Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. 7. Маркетинговые инструменты продвижения территории	4	22	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

	и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы 8. Разработка экскурсионных продуктов с учетом брендинга Ростовской области как туристических дестинаций 9. Спортивные и культурные события и мероприятия в продвижении бренда туристических дестинаций 10. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций региона. 11. Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг 12. Форсайт технологии в управлении брендом туристических дестинаций Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /				
3.8	/ Зачёт /	4	4	ОПК-2, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.7, Л1.8, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Артеменко О. Н., Глобов К. С.	Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография	Казань: Познание (Институт ЭУП), 2011	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=257760">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=257760</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Родькин П. Е.	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ергунова, О. Т.	Маркетинг территории: учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/106404.html">https://www.iprbookshop.ru/106404.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО, 2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/109684.html">https://www.iprbookshop.ru/109684.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Рассохина Т. В.	Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2023	<a href="https://urait.ru/bcode/518065">https://urait.ru/bcode/518065</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Евстигнеева, Т. В.	Основы бренд-менеджмента: практикум	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/129287.html">https://www.iprbookshop.ru/129287.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.7	Дурович А. П.	Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=21811">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=21811</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.8	Макашев М. О.	Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»).	Санкт-Петербург: Питер, 2021	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=377369">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=377369</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.9		HR-брендинг: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=683090">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=683090</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.10	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684408">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684408</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.11	Домнин В. Н.	Брендинг: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2024	<a href="https://urait.ru/bcode/543698">https://urait.ru/bcode/543698</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.12	Рассохина Т. В.	Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2024	<a href="https://urait.ru/bcode/531332">https://urait.ru/bcode/531332</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

## 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мишурова И. В.	Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013	32
Л2.2	Долженко Г. П., Ивлиева О. В.	Туризмоведение: монография	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2014	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=445306">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=445306</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Рассохина Т. В.	Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология: монография	Москва: Креативная экономика, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499030">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499030</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Москвина, И. А.	Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов	Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/88889.html">https://www.iprbookshop.ru/88889.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Зинченко, А. Г.	Региональные особенности, содержание и организация туристских центров (Туристская регионалистика России). Часть 1. Туристские центры европейской территории РФ: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015	<a href="https://www.iprbookshop.ru/75028.html">https://www.iprbookshop.ru/75028.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей



	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.6	Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории: курс лекций	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/92765.html">https://www.iprbookshop.ru/92765.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=695104">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=695104</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

ИСС Гарант

Портал открытых данных РФ <https://data.gov.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>

Федеральное агентство по туризму <https://tourism.gov.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

## 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2: Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью			
<p>3</p> <p>методы определения целей и задач управления туристической деятельностью, понятие туристических дестинаций, понятие бренда территорий, типологию брендинга туристических дестинаций, методы продвижения брендов территорий, элементы айдентики как системы коммуникационного дизайна туристических дестинаций, методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы построения брендов туристических дестинаций и визуальной айдентики территорий, основы экскурсоведения, сущность, виды и функции инфраструктуры туристских центров, специфику экскурсионных объектов в различных туристических дестинаций, основные и дополнительные услуги туристических продуктов; методы и инструменты постановки и идентификации целей и задач управления структурными</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>П – презентации</i>  <i>Р-реферат</i>  <i>ПЗ – практические задания</i>  <i>ИТЗ- индивидуальные творческие задания,</i>  <i>ГЗ- групповые задания,</i>  <i>Тест</i>  <i>ДИ- деловая игра</i>  <i>ВЗ вопросы к зачету</i></p>

<p>подразделениями предприятий туристической сферы; сущность и содержание планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений предприятий (и предприятий в целом) в сфере туризма; принципы, формы и методы контроля деятельности предприятий сферы туризма</p>			
<p>У использовать методы определения целей и задач управления организациями в туристической деятельности, уметь применять организационные и маркетинговые методы по формированию и продвижению визуального бренда территорий в туристической сфере, моделировать бренды туристических дестинаций, проектировать объекты туристской деятельности, формировать идею визуализации туристического бренда территорий, проводить оценку эффективности планирования брендов туристических дестинаций, использовать методы получения статистической информации и ее обобщения при проектировании экскурсионных продуктов; реализовывать технологию разработки различных экскурсионных программ, применять методы разработки новых экскурсионных маршрутов туристических дестинаций; использовать основные методы и приемы планирования, организации,</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>П – презентации</i> <i>ПЗ – практические задания</i> <i>Тест</i> <i>ИТЗ- индивидуальные творческие задания,</i> <i>ГЗ- групповые задания,</i> <i>ДИ- деловая игра</i> <i>ВЗ вопросы к зачету</i></p>

<p>мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы туризма; применять методы экономико-математического моделирования и аудита предприятия; использовать методы и формы контроля в соответствии с особенностями деятельности предприятий туризма и/или туристской деятельности</p>			
<p>В. навыками применения основных методов и приемов управления в туристической деятельности (планирования, организации, мотивации, координации и контроля) навыками оценки эффективности продвижения брендов туристических дестинаций, навыками оценки проектирования деятельности в сфере туризма, сравнения и анализа бренда туристических дестинаций, навыками оформления экскурсионной документации, организации деятельности по разработке различных экскурсионных маршрутов туристических дестинаций; навыками осуществления контроля деятельности предприятий (подразделений) сферы туризма; основными методами анализа управленческой деятельности; основными методиками определения эффективности деятельности предприятия и его прогнозирования</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>П – презентации</i>  <i>ПЗ – практические задания</i>  <i>ИТЗ- индивидуальные творческие задания,</i>  <i>ГЗ- групповые задания,</i>  <i>Тест</i>  <i>ДИ- деловая игра</i>  <i>ВЗ вопросы к зачету</i></p>

ПК-1: Способен проектировать объекты туристской деятельности

<p>З</p> <p>основы разработки туристского продукта учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства; методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия; основы проектной деятельности; основные особенности международного, внутреннего и регионального туризма, современные методы изучения спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; современные методы прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; принципы и методы оценки экономической эффективности проекта в сфере турдеятельности</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p>П – презентации ПЗ – практические задания ИТЗ- индивидуальные творческие задания, ГЗ- групповые задания, Тест ДИ- деловая игра ВЗ вопросы к зачету</p>
<p>У</p> <p>выявлять особенности туристского региона и с учетом этого разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового продукта/предприятия туриндустрии, рассчитывать основные показатели экономической эффективности проекта в сфере туризма, формировать идею туристского проекта; разрабатывать и реализовывать проекты, направленных на развитие туристского района в целом и туристской организации в</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p>П – презентации ПЗ – практические задания ИТЗ- индивидуальные творческие задания, ГЗ- групповые задания, Тест ДИ- деловая игра ВЗ вопросы к зачету</p>

<p>частности; оценивать экономическую эффективность проектируемого объекта/турпродукта; планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; использовать существующие пакеты прикладных программ для задач проектирования в туристской индустрии</p>			
<p>В основами туристского районирования и оценки размещения туристских центров в крупных туристских регионах мира и России; навыками интерпретации результатов оценки экономической эффективности туристского проект, навыками организации проектной деятельности в сфере туризма; разработки и реализация бизнес-планов и проектов, направленных на развитие туристской организации</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>П – презентации ПЗ – практические задания Тест ДИ- деловая игра ИТЗ- индивидуальные творческие задания, ГЗ- групповые задания, ВЗ вопросы к зачету</i></p>
<p>ПК-2: Способен разрабатывать туристические и экскурсионные продукты, проводить экскурсии</p>			
<p>3 локальные нормативные акты организации, устанавливающие правила разработки и проведения экскурсий; основы туристской индустрии; ресурсы Российской Федерации; особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>П – презентации ПЗ – практические задания ГИЗ- групповые задания ИТЗ - индивидуальные творческие задания Тест</i></p>

<p>и туристские); методику разработки и проведения экскурсий; правила обслуживания на пешеходном, транспортном и комбинированных маршрутах экскурсий; основы разработки (формирования) туристского продукта, основы экскурсионного дела; особенности разработки технологической документации для туристского продукта (услуги); законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъекта Российской Федерации в сфере туризма и экскурсионного дела</p>	<p>информационных ресурсов</p>		<p><i>ДИ- деловая игра</i> <i>ВЗ вопросы к зачету</i></p>
<p>У Проводить оценку состояния рынка экскурсионных услуг, разработать проект экскурсионной услуги, обеспечив его технологическую и техническую документацию, составлять программы экскурсионного обслуживания, проводить экскурсии в больших и малых группах; использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий; использовать технические средства и технологии при разработке экскурсий или туристического продукта</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p><i>П – презентации</i> <i>ПЗ – практические задания</i> <i>ИТЗ- индивидуальные творческие задания,</i> <i>ГЗ- групповые задания,</i> <i>Тест</i> <i>ДИ- деловая игра</i> <i>ВЗ вопросы к зачету</i></p>
<p>В навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; навыками формирование</p>	<p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться</p>	<p><i>П – презентации</i> <i>ПЗ – практические задания</i> <i>ИТЗ- индивидуальные</i></p>

программ экскурсионного обслуживания; навыки формирования экскурсионных групп с учетом совместных интересов туристов (экскурсантов)	современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	дополнительной литературой при подготовке к занятиям	<i>творческие задания, ГЗ- групповые задания, Тест ДИ- деловая игра ВЗ вопросы к зачету</i>
---	--	--	---

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале

### **Зачет:**

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

## **Вопросы к зачету**

по дисциплине «Айдентика туристических дестинаций»

1. Айдентика в коммуникационном дизайне туристических дестинаций
2. Айдентика и фирменный стиль территории.: сходства и различия
3. Айдентика как часть визуального бренда туристических дестинаций
4. Айдентика туристического бренда Ростовской области и г. Ростова-на-Дону
5. Базовые тренды айдентики туристических дестинаций
6. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией
7. Генезис айдентики брендов туристических дестинаций
8. Государственный брендинг России как туристической дестинации
9. Национальные брендинги туристических стран
10. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных туристических услуг
11. Инструменты и технологии территориального брендинга
12. Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ.
13. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду
14. Модель бренда города Д. В. Визгалова
15. Модель бренда туристической дестинации Л. Кай
16. Модель бренд-идентификации туристических дестинаций Родькина П.Е.
17. Модель брендинга территорий Ф.Котлера
18. Модель идентичности бренда туристических дестинаций М. Конечник Рузиер и Л. Де Чернатони
19. Модель идентичности туристических дестинаций С. Анхольта
20. Модель коммуникации туристических дестинаций городского типа М. Каваратзиса
21. Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти,
22. Народные конкурсы брендов, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.



23. Обоснование многообразия визуальной айдентики региональных брендов
24. Основные тренды развития брендов туристических дестинаций
25. Основные элементы айдентики туристических дестинаций
26. Работа с облаком ассоциаций для стран (значение культурных и исторических достопримечательностей туристических дестинаций)
27. Разработка экскурсионных продуктов с учетом брендинга Ростовской области как туристических дестинаций
28. Роль шрифтов и визуальных образов в бренд-идентификации территорий
29. Сетевой подход идентичности территорий Г. Хэнкинсона
30. Системы бренд-идентификации территории и ее типология: от геральдики к айдентике.
31. Соотношение знак, символ, эмблема в бренде туристических дестинаций
32. Спортивные и культурные события и мероприятия в продвижении бренда туристических дестинаций
33. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций региона.
34. Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг
35. Форсайт технологии в управлении брендом туристических дестинаций

#### **Критерии оценивания:**

- 84-100 баллов (зачет) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 0-49 баллов (незачет) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

#### **Тесты письменные**

Выбрать один ответ

1. *Какой аспект следует учитывать при разработке бренда для туристических дестинаций?*
  - a) отсутствие интерактивных элементов
  - b) недостаток информационных ресурсов
  - c) уникальность и достопримечательности
  - d) ограниченное участие местного населения
2. *Какие факторы могут повлиять на успешность брендинга туристических дестинаций ?*
  - a) отсутствие плана развития
  - b) уникальные культурные и природные ресурсы
  - c) отказ от вовлечения туристов
  - d) отсутствие конкуренции
3. *Какова роль вовлечения местного населения в брендинге туристических дестинаций ?*
  - a) уменьшение уровня международной видимости
  - b) создание позитивной атмосферы и аутентичности
  - c) отсутствие влияния на решения в области развития бренда
  - d) эффективное управление конфликтами среди местных жителей

4. *Какие выгоды могут получить туристические территории от правильно построенного бренда?*
- a) отсутствие конкуренции
  - b) стагнация туристической индустрии
  - c) привлечение новых инвестиций и создание рабочих мест
  - d) игнорирование потребностей туристов
5. *Какие методы могут использоваться для измерения успешности брендинга туристических дестинаций?*
- a) игнорирование обратной связи туристов
  - b) оценка уровня узнаваемости и популярности бренда
  - c) отсутствие маркетинговых исследований
  - d) использование устаревших рекламных методов
6. *Какой из следующих элементов НЕ является ключевым компонентом успешного брендинга туристических дестинаций ?*
- a) уникальный опыт
  - b) логотип и девиз
  - c) маркетинговая стратегия
  - d) ценовая политика
7. *Какой фактор может значительно повлиять на формирование имиджа туристических дестинаций ?*
- a) погода
  - b) местные обычаи и культура
  - c) размер населения
  - d) события и мероприятия
8. *Какое из следующих утверждений лучше всего описывает концепцию бренда туристических дестинаций?*
- a) бренд — это только логотип и слоган
  - b) бренд — это продукт или услуга
  - c) бренд — это общее восприятие потребителей
  - d) бренд — это обещание, создающее уникальный опыт
9. *Какой из следующих методов можно использовать для измерения эффективности бренда туристических дестинаций?*
- a) только количество туристов
  - b) исследование уровня узнаваемости и положительного восприятия
  - c) общий бюджет маркетинга
  - d) средний чек туристов
10. *Какие из перечисленных элементов могут быть частью визуальной идентичности туристических дестинаций?*
- a) географическое положение
  - b) логотип и цветовая гамма
  - c) средняя температура
  - d) туристическая инфраструктура
11. *Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека:*
- a) права потребителей
  - b) модель организации производства услуги

- c) гарантии предоставления услуги
- d) принципы системы качества

*12. Туристские формальности включают:*

- a) оформление виз;
- b) приобретение авиабилетов.
- c) постановку прививок, необходимых для посещения зарубежных стран;
- d) соблюдение таможенных правил.

*13. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя*

- a) качество
- b) аттрактивность
- c) оценка
- d) эффективность

*14. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как:*

- a) маркетинговый инструмент
- b) защита от претензий потребителя
- c) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме
- d) обязательства перед страховой фирмой

*15. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации*

- a) природно-климатические условия
- b) целевая туристская инфраструктура
- c) мотивация потребителей
- d) туристская политика региона

*16. Жизненный цикл турпродукта*

- a) совпадает с жизненным циклом дестинации
- b) не совпадает с жизненным циклом дестинации

*17. Показатели качества туристических услуг*

- a) функционального назначения
- b) социального назначения
- c) эргономические показатели
- d) экономические показатели

*18. Спрос на турпродукты характеризуется*

- a) эластичностью
- b) замещаемостью
- c) рациональностью выбора
- d) зависимостью от наличия сертификата качества

*19. Сегментация предложения турпродукта*

- a) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта
- b) снижает риски работы турфирмы
- c) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию
- d) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

20. Требования к брендовым турпродуктам дестинации

- a) аутентичность
- b) уникальность
- c) соответствие тенденциям развития туризма
- d) включенность в другие турпродукты дестинации

**Критерии оценки:**

оценка «отлично» (15-20 баллов) выставляется обучающемуся, если он ответил правильно на 100-85% заданий теста

оценка «хорошо» (8-14 баллов), если обучающийся ответил на 84-69% заданий теста;

оценка «удовлетворительно» (5-7 баллов), если обучающийся ответил на 68-50% заданий теста

оценка «неудовлетворительно» (0-5 баллов), если обучающийся ответил менее чем на 50% теста.

**Практическое задание № 1**

**«Посещение выставки по выбору студентов»**

Описание задания:

Цели: изучить пример выставочной деятельности; познакомиться с рынком услуг (по выбору студентов) и работой компаний, представленных на выставке:

1. выбрать 10 предприятий, представленных на выставке и собрать следующую информацию:
  - a. общее описание (+регион)
  - b. цели и задачи экспонента
  - c. сегмент потребителей
  - d. целевой рынок
  - e. возможные конкурентные преимущества
  - f. способы достижения целей
  - g. оценка достижения целей и задач
2. Выбрать один объект, который на ваш взгляд ярко представил свою продукцию на выставке, и обосновать его особенность.
3. Оформить отчет по итогам работы на выставке.

Требования к оформлению задания/проекта

Отчет состоит из двух смысловых частей:

- общее описание выставки;

- характеристики участников выставки – в форме таблицы

№	Наименование предприятия-экспонента	Цели и задачи экспонента	Сегмент потребителей \ целевой рынок	Конкурентные преимущества экспонатов	Способы привлечения внимания к экспонатам	Примечания
1						
...						

**Практическое задание № 2**

**Разработка сценарного плана делового мероприятия**

### **Описание задания:**

1. «Презентация концепции мероприятия» Цели: научиться использовать творческие подходы по разработке и презентации концепции мероприятия. Оценка концепций командами
2. провести оценку коммерческих предложений поставщиков и выбрать оптимального партнера для конкретного мероприятия.
3. «Нештатная ситуация на мероприятии». Цель: разработать алгоритмы реагирования в нестандартных ситуациях (по вариантам).
4. «Предварительная подготовка к мероприятию»определение целей и задач мероприятия; классификация мероприятий; проведение предварительных исследования и ознакомление с технологией подготовительных работ
5. «Технология работы на мероприятии» Цель: разработка алгоритмов проверки готовности и организация хода мероприятия.
6. «Инструменты продвижения и продаж мероприятия» - способы привлечения внимания к мероприятию; экономические показатели успешности мероприятия; основные рекламные инструменты на мероприятии; процедуры эффективного взаимодействия с участниками мероприятия; пути повышения популярности мероприятия
7. «Создание и ведение баз данных поставщиков и подрядчиков». Цель: разработка структуры базы данных для поставщиков мероприятия.
8. «Методы и схемы взаимодействия с партнерами и подрядчиками» - организация работы с подрядчиками; выбор и подготовка места проведения мероприятия; методы работы со спонсорами.
9. «Организация работы персонала на мероприятии» схема распределения работ по проектам; организация рационального управления временем; методы привлечения и работы с временным персоналом. Оформление результатов в портфолио.
10. «Финансовое управление мероприятиями» финансовая классификация мероприятий; факторы, влияющие на бюджет мероприятия; формирование цены на услуги при организации мероприятий; схемы движения денежных средств. Оформление результатов в портфолио.
11. «Разработка событийного проекта» работа в командах по учебному заданию по следующим направлениям: разработка концепции мероприятия; схема распределения времени на реализацию проекта; планирование ресурсов; распределение работ между сотрудниками; подготовка мероприятия по модели Jetta; разработка внутреннего сценарного плана проведения мероприятия. Ознакомление с методами организации творческого процесса.
12. «Подведение итогов и оценка финансовой эффективности мероприятия» Цель: расчет точки самоокупаемости мероприятия. Оформление результатов в портфолио.

### **Требования к оформлению задания:**

«Портфолио поставщиков и партнеров». Цель: освоить методы выбора поставщиков и оформить портфолио возможных подрядчиков РО по участию предприятия в выставке.

## **Практическое задание № 3**

Выберите национальный туристический бренд и проведите его визуальную айдентiku.

Использовать материалы по Российскому туристическому тренду

<https://tourism.gov.ru/about/firmennyy-stil/turisticheskiy-brend-rossiyskoy-federatsii/>



**Требования к оформлению задания:**

Результаты задания студенты представляют в виде презентации

**Практическое задание № 4**

На сайте <https://psdmockup.ru/category-branding/firststil/ajdentika>

Разработать мокапы для регионального туристического бренда

<https://psdmockup.ru/category-branding/firststil/ajdentika>  
туриста.



**Требования к оформлению задания:**

Результаты задания студенты представляют в виде презентации

**Практическое задание № 5**

Сравните айдентику туристического бренда Ростовской области Вольный Дон с российскими другими регионами



### Требования к оформлению задания:

Результаты задания студенты представляют в виде презентации

### Критерии оценивания:

- «9-10 баллов» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- «6-8 баллов», если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- «3-5 балла», если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

- «0-2 балла», если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

## Групповые творческие задания

### Раздел I. Разработка туристического маршрута

#### Задание №1.1

Разработка туристического маршрута по г. Ростову-на-Дону (ул.Б.Садовая)

#### Задание №1.2

Разработка туристического маршрута по Ростовской области

#### Задание № 1.3

Разработка туристического маршрута по внутреннему региональному туризму

### ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

1. Маркетинг-ринк на туристские услуги по данной трассе маршрута;
2. Описание услуги, построение трассы маршрута;
3. Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута определение типа маршрута;
4. Построение трассы и эскизной модели маршрута;
5. Разработка схемы безопасности на маршруте;
6. Привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
7. Разработка паспорта маршрута;
8. Согласование паспорта с соответствующими службами;
9. Пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
10. Анализ проекта;
11. Утверждение технологических документов;
12. Внесение изменений в схему маршрута после обкатки;
13. Определение методов контроля качества;
14. Утверждение паспорта маршрута руководителем.

**Задания:** Обучающиеся должны разработать проект и представить презентацию на тему Разработка туристического маршрута. Выбор сегмента потребителей туристических услуг и тематику маршрута команда определяет сама.

#### Описание задания/проекта и требование к оформлению

Команда (3-4 чел) должна разработать и защитить туристический маршрут  
Защита проект должен быть представлен в форме презентации.

### Раздел II. Разработка логотипа и девиза туристических дестинаций



### **Задание №2.1**

Разработка логотипа и девиза туристических дестинаций Юга России

### **Задание №2.2**

Разработка логотипа и девиза туристических дестинаций регионам России

### **Задание № 2.3**

Разработка логотипа и девиза туристических дестинаций мира (по выбору)

**Задания:** Обучающиеся должны разработать логотипа и девиза туристических дестинаций презентацию. Выбор туристических дестинаций тематику логотипа и девиза команда определяет сама.

### **Описание задания/проекта и требование к оформлению**

Команда (3-4 чел) должна разработать и защитить логотип и девиз туристических дестинаций

Защита проект должен быть представлен в форме презентации.

### **Критерии оценки:**

Максимальное количество 30 баллов за задание:

(30-25 баллов), если принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

(24-20 баллов), если принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

(19-1 баллов), если принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

оценка «неудовлетворительно» (0 балла), если не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

### **Индивидуальные творческие задание**

#### **Задания №1:**

1. Студент используя разнообразие шрифтов, фонов, смысловых элементов и начертаний для фирменного стиля на примере своего ФИО презентовать себя и свои увлечения. Задание в виде презентации.

<https://fonts-online.ru/categories/design-fonts>

[https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/kirillicheskiy-shrift/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kirillicheskiy-shrift/)

- [Кириллические шрифты для творческих дизайнов](#)
- [Кириллические шрифты для полиграфии](#)
- [Кириллические шрифты для романтических и изящных дизайнов](#)
- [Кириллические шрифты для озорных и креативных дизайнов](#)

- [Кириллические шрифты с характером](#)
- [Кириллические шрифты для веб дизайна и социальных сетей](#)
- [Кириллические шрифты для минималистичных и деловых дизайнов](#)
- [Кириллические шрифты на все случаи жизни](#)

### **Задания №2:**

2. Студент используя разнообразие шрифтов, фонов, смысловых элементов и начертаний для фирменного стиля формирует открытку туристических направлений на примере «Моя туристическая мечта» Задание в виде презентации.

### **3. Задания №3:**

Студент используя разнообразие шрифтов, фонов, смысловых элементов и начертаний для фирменного стиля формирует открытку, закладки любимой книги, кино, героя, сериала и т.д. Задание в виде презентации.

**Критерии оценивания:**

- «9-10 баллов» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- «6-8 баллов», если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- «3-5 балла», если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- «0-2 балла», если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

## Деловая игра

### ДЕЛОВАЯ ИГРА «РАЗРАБОТКА ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ»

Цель: сформировать умения разрабатывать тематические программы обслуживания с учетом запросов потребителя.

Задание 1: разработать программу обслуживания туристов, используя два подхода к составлению программ (списком услуг и по дням обслуживания).

Ход работы:

1. Провести маркетинговое исследование потребностей в отдыхе потенциальных туристов (*описать текстом*).

2. Исходя из полученных результатов исследования, разработать идею (замысел) тура (*описать текстом*).

3. Составить проект программы обслуживания туристов, определив (*заполните Таблицу 1 и «Проект программы обслуживания туристов»*):

- маршрут путешествия;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- перечень организаций, предоставляющих основные услуги (средства размещения туристов, предприятия питания, перевозчики), дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортооружения, театры, музеи, и т.д.) – соисполнителей услуги;
- период предоставления услуг каждым предприятием и организацией с исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень прогулок, комплекса досуговых мероприятий;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для перевозок туристов;
- необходимого количества

транспортных средств;

-экскурсоводах, гидах-переводчиках, сопровождающих, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки.

4. Составить список партнеров, т.е. организаций, которые будут оказывать услуги туристам по маршруту (*Заполните Таблицу 2*).

5. Разработать технологическую документацию для разработанного тура.

7. Рассчитать примерную стоимость пакета.

*Идея (замысел) тура*

*Изучить потребителей. Сформулировать основную цель и определить тематику тура. Кратко описать услуги.*

*Отобразить в соответствии с тематикой тура достопримечательности, музеи, интересные места, досугово-развлекательные мероприятия по маршруту путешествия.*

**Таблица 1**

Пункт маршрута	Что посмотреть?	Что посетить?

### Проект программы обслуживания туристов

маршрут

1. Список услуг

Услуги на туре	Требования к услугам, их характеристика

2. Распределение услуг по дням:

1 день:

2 день

3 день:

В стоимость включено:

Дополнительно оплачивается:

**Таблица 2. Список партнеров по маршруту:**

№	Наименование организаций	Вид оказываемых услуг

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель туристской организации

наименование туристской организации

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА**

Туристской услуги \_\_\_\_\_ на 20 \_\_\_\_ г.  
наименование услуги

Маршрут путешествия:

Продолжительность путешествия (кол-во ночей/дней):

Число туристов в группе (рекомендуемое):

Стоимость путевки (ориентировочная на 1 чел.):

**Программа обслуживания туристов по маршруту**

Населенные пункты, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов

Визовая поддержка и оформление въездных и выездных документов (перечень организаций, осуществляющих помощь в оформлении документов):

Размещение туристов осуществляется следующими средствами размещения (перечислить наименования, месторасположения, категорию средства размещения и номеров и др. особенности на каждом этапе):

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания):

Питание туристов осуществляются предприятиями (перечислить наименования, типы предприятий питания, месторасположение, формы и методы обслуживания туристов):

Экскурсионные услуги (перечислить наименования организаций или индивидуальных предпринимателей виды экскурсий, тематику, экскурсий в каждом пункте по маршруту):

Услуги по организации досуга туристов и др. дополнительные услуги (перечислить наименования предприятий, месторасположение, виды услуг на каждом этапе, категорию обслуживания):

Место подписи руководителей  
и печатей предприятий, обслуживающих маршрут

#### **Критерии оценки:**

10 баллов, если принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

5-9 баллов, если принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

0-4 баллов, если не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

#### **Темы рефератов и презентаций**

1. Айдентика в коммуникационном дизайне туристических дестинаций
2. Айдентика и фирменный стиль территории.: сходства и различия
3. Айдентика как часть визуального бренда туристических дестинаций
4. Айдентика туристического бренда Ростовской области и г. Ростова-на-Дону
5. Базовые тренды айдентики туристических дестинаций
6. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией
7. Генезис айдентики брендов туристических дестинаций
8. Государственный брендинг России как туристической дестинации
9. Национальные брендинги туристических стран
10. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных туристических услуг
11. Инструменты и технологии территориального брендинга
12. Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ.
13. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду
14. Модель бренда города Д. В. Визгалова

15. Модель бренда туристической дестинации Л. Кай
16. Модель бренд–идентификации туристических дестинаций Родькина П.Е.
17. Модель брендинга территорий Ф.Котлера
18. Модель идентичности бренда туристических дестинаций М. Конэчник Рузиер и Л. Де Чернатони
19. Модель идентичности туристических дестинаций С. Анхольта
20. Модель коммуникации туристических дестинаций городского типа М. Каваратзиса
21. Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти,
22. Народные конкурсы брендов, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
23. Обоснование многообразия визуальной айдентики региональных брендов
24. Основные тренды развития брендов туристических дестинаций
25. Основные элементы айдентики туристических дестинаций
26. Работа с облаком ассоциаций для стран (значение культурных и исторических достопримечательностей туристических дестинаций
27. Разработка экскурсионных продуктов с учетом брендинга Ростовской области как туристических дестинаций
28. Роль шрифтов и визуальных образов в бренд-идентификации территорий
29. Сетевой подход идентичности территорий Г. Хэнкинсона
30. Системы бренд-идентификации территории и ее типология: от геральдики к айдентике.

**Критерии оценки:**

15-20 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

10-14 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

5-9 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0-4 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы представленных разделов, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, структурирующие изучаемые темы курса, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад и презентацию по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.