

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.11.2024 11:27:02
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
«03» июня 2024г.

**Рабочая программа дисциплины
Геобрендинг в развитии туризма**

Направление 43.04.02 Туризм
магистерская программа 43.04.02.01 "Проектирование в индустрии туризма"

Для набора 2024 года

Квалификация
Магистр

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

Курс Вид занятий	1		2		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	4	4	12	12	16	16
Практические	8	8	10	10	18	18
Итого ауд.	12	12	22	22	34	34
Контактная работа	12	12	22	22	34	34
Сам. работа	92	92	77	77	169	169
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	108	108	108	108	216	216

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.03.2024 протокол № 13.

Программу составил(и): к.с.н., доцент , Комарова С.Н.

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

Методическим советом направления: к.э.н., доц. Синюк Т.Ю.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цель дисциплины «Геобрендинг в развитии туризма» заключается в формировании у магистров знаний о роли геобрендинга в развитии туризма, а также приобретении теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного использования инструментов геобрендинга в туристической сфере

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4:Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

ПК-7:Готов к диагностике и анализу запросов потребителей, планированию, координации, контролю оптимального варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя в индустрии гостеприимства

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК 4.1)
алгоритмы проведения исследований российского и зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере туризма с учетом запросов целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК 7.1)

Уметь:

разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма с учетом концепции геобренда места (соотнесено с индикатором ОПК 4.2)
разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных клиентоориентированных технологий в сфере туризма (соотнесено с индикатором ПК 7.2)

Владеть:

владеет методиками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети (соотнесено с индикатором ОПК 4.3)
навыками диагностики и анализа запросов потребителей в индустрии гостеприимства, методами совершенствования системы клиентских отношений (соотнесено с индикатором ПК 7.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы геобрендинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семе стр	Часов	Компетен-ции	Литература
1.1	Тема 1 Введение в геобрендинг: Определение понятия геобрендинга Историческая перспектива и эволюция концепции Роль геобрендинга в современном туризме Взаимосвязь геобрендинга и устойчивого развития / Лек /	1	2	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.2	Введение в геобрендинг Определение понятия геобрендинга Историческая перспектива и эволюция концепции Роль геобрендинга в современном туризме Взаимосвязь геобрендинга и устойчивого развития / Пр /	1	4	ОПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.3, Л2.5, Л2.6
1.3	Тема 2. Геобрендинг как инструмент маркетинга: Концепция бренда места Роль местных традиций и культуры в формировании бренда Примеры успешных кейсов геобрендинга в различных регионах (примеры геобрендинга стран и регионов России) / Лек /	1	2	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.4	Тема 2. Геобрендинг как инструмент маркетинга: Концепция бренда места Роль местных традиций и культуры в формировании бренда Примеры успешных кейсов геобрендинга в различных регионах (примеры геобрендинга стран и регионов России) / Пр /	1	4	ОПК-4,ПК- 7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.5	Тема 3. Географические аспекты туризма: Влияние географии на туристические потоки Природные и культурные ресурсы как объекты туризма Сравнительный анализ различных регионов Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	1	24	ОПК-4,ПК- 7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.6	Анализ реальных примеров успешного геобрендинга Практические разработки проектов геобрендинга для конкретных	1	68	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7,

	регионов Создание групповых проектов по разработке стратегий геобрединга / Ср /				Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.7	Зачет по дисциплине / Зачёт /	1	4	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
Раздел 2. Инструменты и технологии в геобрединге развития туризма					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семе стр	Часов	Компетен- ции	Литература
2.1	Тема 4 Исследование рынков и целевой аудитории: Методы исследования потребностей и предпочтений туристов Анализ целевой аудитории для различных видов туризма Разработка стратегий позиционирования на рынке / Лек /	2	6	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.2	Тема 4 Исследование рынков и целевой аудитории: Методы исследования потребностей и предпочтений туристов Анализ целевой аудитории для различных видов туризма Разработка стратегий позиционирования на рынке / Пр /	2	6	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.3	Тема 5 Инструменты и технологии геобрединга: Использование цифровых технологий в геобрединге Геопозиционирование и его значение для туристических услуг Система управления информацией о туристических местах / Лек /	2	6	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.6, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.4	Тема 5 Инструменты и технологии геобрединга: Использование цифровых технологий в геобрединге Геопозиционирование и его значение для туристических услуг Система управления информацией о туристических местах / Пр /	2	4	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.5	Тема 6.Экономические аспекты геобрединга: Влияние геобрединга на местную экономику Оценка экономической эффективности туристических проектов Способы привлечения инвестиций в туристическую инфраструктуру. Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	2	25	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.6	Тема 7 Устойчивое развитие и геобрединг: Экологические аспекты геобрединга Социальная ответственность туристических компаний Интеграция местных сообществ в процессы брендинга территории Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	2	26	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.7	Тема 8 Будущее геобрединга в туризме Перспективы развития геобрединга в условиях глобализации Роль инновационных практик в развитии брендов территорий Подготовка осуществляется с использованием LibreOffice / Ср /	2	26	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.8	Экзамен по дисциплине / Экзамен /	2	9	ОПК-4,ПК- 7	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, 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, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чернатони Л., МакДональд М.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	15
Л1.2	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15
Л1.3	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Мишурова И. В.	Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	52
Л1.5	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	https://www.iprbookshop.ru/8613.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «маркетинг», 080300 «коммерция», 070801 «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71210.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Диканов, М. Ю.	Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018	https://www.iprbookshop.ru/118047.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Артеменко О. Н., Глобов К. С.	Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография	Казань: Познание (Институт ЭУП), 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257760 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	68
Л2.3	Замятин Д. Н.	Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства: монография	Санкт-Петербург: Алетейя, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Родькин П. Е.	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Мишурова И. В.	Современные технологии и инструментарий управления: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2007	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684568 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.6		Измерение. Мониторинг. Управление. Контроль: журнал	Пенза: Пензенский государственный университет, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688876 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704466 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

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

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 (МОДУЛЯ)

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 (МОДУЛЯ)

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-4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма			
З: технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные баз данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных необходимых для маркетинговых исследований в формировании геобрендинга туристических территорий	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы	<i>ВЭ-вопросы к экзамену (1-20; 1-36) Т-тест, П-презентация</i>
У: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма с учетом концепции геобренда места	выявляет проблемы, проводит анализ и использует различных источники информации для проведения анализа и оценки разрабатываемых и реализуемых проектов в индустрии туризма	полнота и содержательность ответа; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>КЗ- кейс задание, П-презентация</i>
В: владеет методиками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования; оценка разрабатываемых и реализуемых проектов в индустрии туризма	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной	<i>КЗ- кейс задание, П-презентация</i>

		литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	
ПК-7 Готов к диагностике и анализу запросов потребителей, планированию, координации, контролю оптимального варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя в индустрии гостеприимства			
З: алгоритмы проведения исследований российского и зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере туризма с учетом запросов целевой аудитории	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные баз данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных необходимых для деятельности и работы с потребителями в индустрии туризма	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы	<i>ВЭ-вопросы к экзамену (1-20; 1-36); Т-тест, П-презентация</i>
У: разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных клиентоориентированных технологий в сфере туризма	выявляет проблемы, проводит анализ и использует различных источники информации для проведения анализа и оценки разрабатываемых и реализуемых проектов индустрии гостеприимства и туризма	полнота и содержательность ответа; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>КЗ- кейс задание, П-презентация</i>
В: навыками диагностики и анализа запросов потребителей в индустрии гостеприимства, методами совершенствования системы клиентских отношений	выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>КЗ- кейс задание, П-презентация</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)

Экзамен:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

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

1. Что такое геобрендинг, и как он отличается от традиционного брендинга?
2. Как геобрендинг соотносится с общими принципами маркетинга?
3. Что такое геобрендинг и как он влияет на развитие туризма?
4. Почему геобрендинг важен для устойчивого развития туризма?
5. Что включает в себя понятие "туристическая дестинация"?
6. Какие факторы влияют на формирование геобренда у туристической дестинации?
7. Какие основные этапы включает процесс геобрендинга туристической дестинации?
8. Какова роль культуры и традиций в геобрендинге?
9. Тренды и общественные инновации в геобрендинге. Геобрендинг как коммуникационная модель.
10. Как вовлечение местного населения влияет на эффективность геобрендинга?
11. Какие культурные мероприятия могут быть использованы для продвижения геобренда?
12. Событийные коммуникации в геобрендинге. История использования событийных технологий в геобрендинге (примеры удачного позиционирования и разбор типичных ошибок).
13. Как геобрендинг может улучшить имидж региона?
14. Какие преимущества геобрендинг предоставляет малым и средним туристическим организациям?
15. Какие факторы влияют на выбор бренда для туристической дестинации?
16. Какие этапы включает в себя процесс создания геобренда?
17. Как разработать стратегию позиционирования для туристической дестинации?
18. Какие PR-тактики могут быть применены для продвижения геобренда?
19. Приведите пример успешного геобрендинга в туристическом секторе. Какие факторы способствовали его успеху?
20. Как геобрендинг помог улучшить имидж и туристическую привлекательность какого-либо региона?

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачет) – минимальным критерием является наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике

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».

Вопросы к экзамену

1. Что такое геобрендинг и как он влияет на развитие туристических регионов?
2. Каковы ключевые компоненты геобрендинга?
3. Почему геобрендинг важен для стратегии устойчивого туризма?
4. Как геобрендинг может формировать конкурентные преимущества региона?
5. Какие социальные и экономические выгоды приносит геобрендинг?
6. Какие этапы включает в себя процесс разработки геобренда?
7. Как производится анализ существующих брендов дестинаций?
8. Как важна обратная связь от целевой аудитории в геобрендинге?
9. Как определить целевую аудиторию для геобренда?
10. Какие характеристики целевой аудитории влияют на формирование геобренда?
11. Как сегментация рынка способствует эффективному геобрендингу?
12. Как культура региона влияет на его геобрендинг?
13. Как защитить культурное наследие при продвижении геобренда?
14. Как вовлечение местного населения может повысить эффективность геобрендинга?
15. Какие каналы маркетинга наиболее эффективны для геобрендинга?
16. Как использовать социальные сети для продвижения геобренда?
17. Какие виды контента лучше всего работают для привлечения туристов?
18. Как цифровые технологии способствуют разработке геобрендинговых стратегий?
19. Как использовать аналитические инструменты для оценки успеха геобрендинга?
20. Как онлайн-сервисы могут повлиять на выбор туристов?
21. Как государственная поддержка влияет на геобрендинг?
22. Какие экономические факторы стоит учитывать при разработке геобренда?
23. Как политическая стабильность региона влияет на его привлекательность для туристов?
24. Как геобрендинг связан с устойчивым развитием туризма?
25. Какие экологические инициативы могут быть интегрированы в геобрендинг?
26. Как можно минимизировать негативное воздействие туризма на окружающую среду через геобрендинг?
27. Какие успешные примеры геобрендинга вы можете назвать?
28. Как кризисные ситуации (например, пандемия) повлияли на стратегии геобрендинга?
29. Какие уроки можно извлечь из неудачных случаев геобрендинга?
30. Какие метрики можно использовать для оценки эффективности геобрендинга?
31. Как проводить SWOT-анализ для геобренда?
32. Какие тенденции в геобрендинге можно выделить на ближайшие годы?
33. Как искусственный интеллект и технологии будущего могут изменить подходы к геобрендингу?
34. Каковы перспективы интеграции геобрендинга с другими направлениями, такими как экотуризм или агротуризм?
35. Как создавать коллаборации между различными регионами для усиления эффекта геобрендинга?
36. Каковы основные вызовы, с которыми сталкивается геобрендинг в условиях быстро меняющегося мира?

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» (84-100 баллов) 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;
- оценка «хорошо» (67-83 баллов) - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно

исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) - 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.

Комплект контрольных заданий

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите для ответа на каждое тестовое задание 1 вариант.

1. Что такое геобрендинг?

- A) Процесс создания и продвижения бренда, основанного на географическом месте.
- B) Разработка новых туристических маршрутов.
- C) Создание логотипа для компании.
- D) Рекламная кампания по привлечению инвестиций.

2. Какой из следующих факторов не влияет на успешность геобрендинга?

- A) Культура региона
- B) Цена на отели
- C) Местные традиции
- D) Наличие природных ресурсов

3. Как можно определить целевую аудиторию для геобренда?

- A) Случайным образом
- B) По демографическим и психографическим характеристикам
- C) По мнению местных жителей
- D) На основе исторических данных только

4. Какое преимущество может принести геобрендинг для региона?

- A) Снижение налогов
- B) Увеличение туристического потока
- C) Полная автоматизация всех процессов
- D) Увеличение количества компаний в регионе

5. Как важна обратная связь от целевой аудитории в геобрендинге?

- A) Не важна, можно действовать только по своему усмотрению
- B) Важна для корректировки стратегии и улучшения имиджа дестинации
- C) Важна только на начальном этапе
- D) Нет необходимости в ней

6. Какой из следующих инструментов не является частью маркетинговой стратегии геобрендинга?

- A) Социальные сети
- B) Анализ конкурентного окружения
- C) Создание нового продукта
- D) Исследование целевой аудитории

7. Как культурное наследие может повлиять на геобрендинг?

- A) Уменьшает привлекательность региона
- B) Создает уникальность и аутентичность привлечения туристов
- C) Не влияет вообще
- D) Увеличивает расходы на рекламу

8. Какое значение имеет устойчивый туризм в контексте геобрендинга?

- A) Он не имеет значения
- B) Повышает прибыль только на короткий срок
- C) Способствует долгосрочному развитию туристической дестинации

D) Требуется много ресурсов

9. Какие цифровые технологии могут помочь в развитии геобрендинга?

- A) Мобильные приложения и платформы для отзывов
- B) Печать рекламных буклетов
- C) Традиционное телевидение
- D) Только веб-сайты

10. Какой из следующих аспектов является ключевым для создания конкурентного преимущества региона?

- A) Наличие уникальных природных достопримечательностей
- B) Высокие цены на жилье
- C) Ограниченные возможности для туристов
- D) Нехватка информации о регионе

Максимальный балл – 10 баллов (по 1 баллу за каждый правильный ответ теста)

**Темы презентаций
в рамках дисциплины "Геобрендинг в развитии туризма":**

1. История геобрендинга: от традиций к современности
2. Изучение эволюции геобрендинга и его влияния на туристическую отрасль.
3. Уникальное торговое предложение (УТП) региона: как создать привлекательный образ
4. Разбор способов формирования УТП для различных туристических направлений.
5. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования в геобрендинге
6. Практическое применение SWOT-анализа на примере конкретного региона.
7. Роль социальных сетей в развитии геобрендинга
8. Как использовать платформы Instagram, Facebook и другие для продвижения туристических мест.
9. Кейс успешного геобрендинга: опыт региона Y
10. Анализ успешных примеров геобрендинга из разных уголков мира.
11. Символика и брендинг: как создать визуальный образ региона
12. Изучение значения символов, логотипов и цветов в создании бренда региона.
13. Туристические маршруты как инструмент геобрендинга
14. Как разработка уникальных маршрутов способствует повышению интереса к региону.
15. Экологический брендинг: устойчивое развитие и туризм
16. Влияние экологической устойчивости на восприятие бренда региона.
17. Культурное наследие как фактор геобрендинга
18. Роль исторических и культурных ресурсов в формировании бренда региона.
19. Анализ рисков в геобрендинге: превентивные меры и рекомендации
20. Оценка возможных рисков и стратегий их минимизации.
21. Туризм и креативные индустрии: синергия брендинга
22. Как сотрудничество с креативными секторами помогает в продвижении региона.
23. Международный опыт геобрендинга: что можем узнать у других стран?
24. Сравнительный анализ стратегий геобрендинга в разных странах.
25. Туризм в условиях глобальных изменений: адаптация геобрендинговых стратегий
26. Как меняется восприятие туризма в свете изменений, связанных с COVID-19 и другими мировыми событиями.
27. Повышение коммуникации с потенциальными туристами: эффективные стратегии
28. Методы по улучшению общения и вовлеченности целевой аудитории в бренд региона.
29. Будущее геобрендинга: тренды и прогнозы
30. Анализ текущих трендов и возможные направления развития геобрендинга в туризме.

Критерии оценки:

Максимальное количество 30 баллов за задание:

- 30-25 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнообразные формы представления информации.
- 24-15 баллов, если раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса
- 14-8 баллов, если обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты
- 0-7 баллов, если не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

Кейс-задание для дисциплины "Геобрендинг в развитии туризма"

Название кейса: "Разработка геобрендинговой стратегии для региона X"

Описание ситуации

Регион X (выбрать регион России с похожими характеристиками), расположенный в живописной местности с богатым культурным наследием и разнообразными природными ресурсами, сталкивается с проблемами в привлечении туристов. В последние годы наблюдается снижение количества туристических посещений, что негативно сказывается на местной экономике. Требуется разработать стратегию геобрендинга, которая поможет повысить узнаваемость региона и привлечь новых туристов.

1. Анализ текущей ситуации:

Провести SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) региона X.

Определить сильные и слабые стороны региона, возможности и угрозы.

2. Определение целевой аудитории:

Составить профиль целевой аудитории, включая демографические, психографические и поведенческие характеристики.

Определить потребности и предпочтения данной аудитории в контексте туризма.

3. Разработка уникального торгового предложения (УТП):

Создать УТП для региона X, опираясь на его уникальные характеристики (культурное наследие, природные достопримечательности, традиции и т.д.).

Убедиться, что УТП отвечает интересам целевой аудитории.

4. Создание маркетинговой стратегии:

Определить каналы продвижения (социальные сети, онлайн-реклама, участие в выставках, PR-акции и т.д.).

Разработать план мероприятий, направленных на популяризацию региона (фестивали, выставки, туристические маршруты).

Определить KPI (ключевые показатели эффективности) для оценки успешности реализации стратегии.

5. Оценка рисков и подготовка рекомендаций:

Выявить потенциальные риски, связанные с реализацией геобрендинговой стратегии.

Подготовить рекомендации по минимизации этих рисков.

Ожидаемые результаты

Подробный отчет, включающий результаты SWOT-анализа, описание целевой аудитории, УТП, маркетинговую стратегию и рекомендации по реализации.

Предложение концепции визуального бренда региона (логотип, цветовая палитра, шрифты), которые будут использоваться во всех материалах по его продвижению.

Презентация для местных властей и туристических учреждений, демонстрирующая ключевые идеи и планы по развитию геобрендинга региона X.

Оценка

Оценка будет произведена по следующим критериям:

1. Глубина анализа текущей ситуации (30%)

2. Качество и реалистичность разработанного УТП (20%)
3. Обоснованность выбранных каналов продвижения и мероприятий (30%)
4. Полнота и логичность рекомендаций по минимизации рисков (20%)

Примечания

Группы студентов (до 5 человек) могут работать над заданиями совместно.

В процессе работы желательно обращаться к реальным данным и исследованиям, доступным по теме туризма и геобрендинга.

Критерии оценки

Максимальное количество 60 баллов за задание:

(60 баллов), глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения кейс - задания.

(59 -50 баллов), знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач

-(49 - 30 баллов), усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении заданий

(29 -1 балла), слабое знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении работ

(0 баллов) - не знание программного материала, - задача не выполнена.

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. Зачет проводится в устной форме по вопросам представленных пункте. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, 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, развиваются навыки создавать, развивать и продвигать бренды туристических дестинаций с учетом всех современных тенденций и вызовов в этой области.

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. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. 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.