

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)  
МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
ОДИНЦОВСКИЙ ФИЛИАЛ**

---

**Факультет финансовой экономики  
Кафедра туризма, гостеприимства и креативных индустрий**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Декан факультета финансовой  
экономики  
И.А. Гулиев**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)  
БРЕНДИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Направление подготовки

**43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль) подготовки

**Туризм и индустрия гостеприимства**

Квалификация – бакалавр

Форма обучения – очная

*Год набора – 2026*

**Одинцово-2026**

Рабочая программа по дисциплине "Брендинг туристской дестинации" составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования МГИМО МИД России по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Автор(ы) программы:

Шпакова Раиса Николаевна, Доц. кафедры, кандидат географических наук

Директор научной библиотеки: \_\_\_\_\_/И.А. Байбикова

Факультет финансовой экономики Одинцовского филиала МГИМО МИД России.

Кафедра туризма, гостеприимства и креативных индустрий.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры. Протокол заседания №2 от 28.08.2025

Подпись зав. / и.о.зав. кафедрой: \_\_\_\_\_ /Романов Максим Сергеевич/

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	14
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	15
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	15
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	17
6. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся и текущего контроля по дисциплине (модулю)	18
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	46
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	47
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	47
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	47
11. Иные сведения и (или) материалы	48
12. Лист регистрации внесенных изменений	49

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Цели дисциплины (модуля)

формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков по разработке, проектированию и брендированию туристских дестинаций для повышения их конкурентоспособности на мировом и национальном рынках туризма.

Задачи дисциплины (модуля)

1. Овладение понятийным аппаратом территориального брендинга и понимание отличий маркетинга дестинаций от классического товарного маркетинга, изучение эволюции мировых концепций брендинга (модели С. Анхольта, Ф. Котлера и др.).

2. Обучить методам аудита туристских ресурсов территории и выявлению её уникальной идентичности («генетического кода» дестинации).

3. Развить навыки разработки концепции бренда: от формулировки миссии и ценностей до создания визуальной и вербальной идентификации (нейминг, слоган, дизайн-код).

4. Овладение инструментами проектирования «обещания бренда» и механизмов его реализации через туристские продукты, изучение механизмов взаимодействия со стейкхолдерами (властью, бизнесом, местным населением) в процессе формирования бренда.

5. Освоение современных технологий продвижения бренда дестинации, включая цифровой маркетинг (SMM, работа с лидерами мнений), событийный маркетинг и PR-кампании, научить студентов методам оценки эффективности территориального брендинга (мониторинг репутации, расчет индексов силы бренда, анализ KPI турпотока).

6. Изучение стратегий жизненного цикла бренда, включая вопросы ребрендинга.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

*знать*

Теоретические аспекты брендинга в туризме. Понятие бренда туристской территории, брендинг как инструмент территориального туристского маркетинга, образ, имидж и бренд туристской территории.

Основные этапы брендинга туристских территорий.

Продвижение бренда туристских территорий. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории, рекламные инструменты продвижения бренда.

Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий. Развитие брендинга туристских территорий за рубежом, особенности создания и технологии продвижения геобрендов на международном туристском рынке, опыт регионального, странового и городского брендинга.

*уметь*

Использовать современные методы и технологии проектирования бренда туристской дестинации.

Создавать оригинальные концепции туристского бренда и разрабатывать стратегии его продвижения.

Определять направления эффективного планирования бренда, оценивать качество плана и корректировать стратегию.

Рассчитывать необходимые показатели эффективности, оценивать текущее состояние и потенциал роста туристской дестинации.

Генерировать идеи, формировать концепции бренда, управлять проектом и командой разработчиков.

*иметь навыки и (или) опыт деятельности*

Навыками самостоятельного выбора методик и технологий проектирования бренда туристской дестинации.

Методиками оценки и контроля эффективности планирования и реализации брендинговых проектов.

Инструментами анализа и расчёта показателей эффективности брендинга.

Навыками формализации идеи, её защиты перед заказчиком и партнёрами, руководства процессом реализации проекта брендинга

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Индикаторы достижения компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (в соответствии с профессиональными стандартами (при наличии))</i>
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК 1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор	<p><b>Знания:</b> Студент должен обладать теоретической базой, необходимой для системного анализа и принятия решений в сфере территориального брендинга: Теоретические основы: сущность, цели, задачи и этапы брендинга туристских дестинаций; отличия бренда территории от коммерческого бренда. Инструменты анализа: методы и источники сбора информации о дестинации (статистика, отчёты, опросы, социальные сети), методики анализа конкурентной среды и целевой аудитории (SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ трендов). Системный подход: принципы системного подхода к брендингу территорий; взаимосвязь между имиджем, идентичностью и позиционированием дестинации. Критерии оценки: метрики эффективности бренда (осведомлённость, лояльность, экономические показатели), методы оценки имиджа и восприятия бренда. Риски и ограничения: типичные ошибки при разработке бренда территории, юридические и этические ограничения в использовании символики и названий.</p> <p><b>Умения:</b> Студент должен владеть практическими навыками для реализации системного подхода и выбора оптимального решения:</p> <p>Осуществлять поиск и анализ: находить, отбирать и критически оценивать релевантную информацию о туристской дестинации из разнообразных источников для</p>

			<p>формирования базы данных.</p> <p>Применять системный подход: декомпозировать задачу по созданию или развитию бренда на составляющие элементы (анализ ресурсов, аудит текущего имиджа, определение целевой аудитории), выявлять взаимосвязи между ними.</p> <p>Синтезировать информацию: обобщать разрозненные данные для формирования уникального торгового предложения (УТП) и ключевой идеи бренда дестинации.</p> <p>Разрабатывать альтернативы: генерировать несколько вариантов концепции бренда (название, слоган, визуальный стиль) на основе проведённого анализа.</p> <p>Выбирать оптимальный вариант: аргументированно выбирать наиболее эффективную концепцию бренда на основе заранее определённых критериев (соответствие ресурсам территории, ожиданиям ЦА, бюджету, стратегическим целям).</p> <p>Формулировать аргументацию: представлять и защищать выбранное решение, используя данные анализа и логические обоснования.</p> <p>Навыки:</p> <p>В результате обучения у студента должны быть сформированы следующие профессиональные и гибкие навыки:</p> <p>Аналитические навыки: способность проводить комплексный аудит туристской дестинации и её бренда; умение работать с большими объёмами данных.</p> <p>Критическое мышление: способность оценивать достоверность источников информации, выявлять сильные и слабые стороны различных концепций бренда.</p> <p>Навыки принятия решений: способность принимать взвешенные решения в условиях неопределённости и ограниченности ресурсов, выбирая наиболее перспективный вектор развития бренда.</p> <p>Системное видение: умение видеть бренд не как отдельный логотип, а как целостную систему, включающую продукт, сервис, коммуникации и опыт туриста.</p> <p>Навыки аргументации: умение строить доказательную базу для защиты своих идей перед экспертами или заказчиком, используя язык цифр и фактов.</p>
УК-4	Способен осуществлять деловую	ИУК 4.5 Способен применять цифровые	Знания: Студент должен обладать теоретическими знаниями,

	<p>коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>коммуникации в профессиональной деятельности</p>	<p>обеспечивающими грамотную коммуникацию и эффективное использование цифровых инструментов в профессиональной деятельности.</p> <p>Стилистика и нормы языка: лексические, грамматические и стилистические нормы современного русского и иностранного языков в профессиональной сфере (туризм, маркетинг).</p> <p>Основы деловой коммуникации: принципы и этику делового общения, структуру деловой документации (письма, отчёты, коммерческие предложения), правила ведения переговоров и публичных выступлений.</p> <p>Межкультурная коммуникация: особенности вербального и невербального общения с представителями разных культур; специфика перевода туристической и маркетинговой терминологии.</p> <p>Цифровые инструменты: виды и функционал цифровых платформ для коммуникаций (социальные сети, мессенджеры, email-рассылки, веб-сайты), их роль в продвижении бренда дестинации.</p> <p>Контент-стратегия: основы создания и адаптации контента для различных цифровых каналов с учётом их специфики и целевой аудитории.</p> <p>Аналитика: базовые метрики оценки эффективности цифровых коммуникаций (охват, вовлечённость, конверсия) и инструменты для их отслеживания.</p> <p>Умения:</p> <p>Студент должен владеть практическими навыками для реализации эффективной деловой и цифровой коммуникации.</p> <p>Вести деловую переписку: составлять и редактировать на русском и иностранном языках коммерческие предложения, пресс-релизы, информационные письма, отчёты о проделанной работе для партнёров и инвесторов.</p> <p>Проводить устные коммуникации: готовить и проводить презентации концепции бренда дестинации, выступать с докладами, аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров.</p> <p>Создавать цифровой контент: разрабатывать контент-план для продвижения бренда в социальных сетях, писать вовлекающие тексты (посты, статьи), создавать визуальный контент (подбор изображений, базовая обработка).</p>
--	--	---	--

		<p>Применять цифровые инструменты: использовать платформы социальных сетей (VK, Telegram, Instagram) для коммуникации с аудиторией, настраивать таргетированную рекламу, работать с системами управления контентом (CMS) для обновления информации на сайте дестинации.</p> <p>Адаптировать информацию: грамотно переводить и адаптировать маркетинговые материалы (слоганы, описания туров) с учётом культурных особенностей целевой аудитории.</p> <p>Анализировать результаты: собирать и анализировать данные об эффективности цифровых коммуникаций для корректировки стратегии продвижения бренда.</p> <p>Навыки:</p> <p>В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие профессиональные (гибкие) навыки:</p> <p>Навыки деловой письменной речи: способность ясно, логично и стилистически грамотно излагать мысли в текстовых документах на двух языках.</p> <p>Навыки публичных выступлений: уверенное владение ораторским искусством, умение удерживать внимание аудитории и отвечать на вопросы.</p> <p>Навыки кросс-культурного общения: способность избегать недопонимания и выстраивать конструктивный диалог с иностранными партнёрами и туристами.</p> <p>Цифровая грамотность: уверенное владение современными цифровыми инструментами для коммуникации и продвижения.</p> <p>Креативность в создании контента: умение генерировать идеи для постов, сторис и статей, которые формируют положительный имидж дестинации и привлекают туристов.</p> <p>Аналитическое мышление: способность интерпретировать данные аналитики для принятия обоснованных решений по улучшению коммуникационной стратегии.</p> <p>Пример применения УК-4.5 в рамках дисциплины:</p> <p>Студент разрабатывает недельный контент-план для официального Telegram-канала туристического центра. Он пишет серию постов на русском языке о местных достопримечательностях. Затем он адаптирует эти тексты для англоязычной аудитории в Instagram,</p>
--	--	--

			подбирая соответствующие хештеги и визуальное сопровождение. После публикации он анализирует статистику (охват, реакции) и на основе полученных данных предлагает изменения в контент-плане на следующую неделю.
ПК-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ИПК 2.1 Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия	Знания: Знать методы и технологии проектирования бренда туристской дестинации, принципы позиционирования туристских брендов, способы разработки бренда туристской дестинации.  Умения: Уметь использовать современные методы и технологии проектирования бренда туристской дестинации, создавать оригинальные концепции туристского бренда.  Навыки: Владеть навыками самостоятельного выбора методик и технологий проектирования бренда туристской дестинации
ПК-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ИПК 2.2 Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта	Знания: Знать основы планирования бренда туристской дестинации, методы оценки эффективности, подходы к контролю и управлению проектами. Умения: Уметь определять направления эффективного планирования, оценивать качество плана и корректировать стратегию. Навыки: Навыками оценки и контроля эффективности планирования бренда туристской дестинации
ПК-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ИПК 2.3 Рассчитывает качественные и количественные показатели, характеризующие эффективность проекта	Знания: Знать показатели эффективности проектов, методики расчета качественных и количественных характеристик. Умения: Уметь производить расчет необходимых показателей, оценка текущего состояния и потенциала роста туристской дестинации. Навыки: Владеть методиками расчета показателей эффективности и инструментами анализа.
ПК-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ИПК 2.4 Формирует идею проекта, организует проектную деятельность	Знания: Знать основные этапы разработки и внедрения проектов брендинга туристских дестинаций, правила постановки целей и задач. Умения: Уметь производить генерацию идей и

			<p>формирование оригинальных концепций бренда, управление проектом и командой разработчиков.</p> <p>Навыки:</p> <p>Владеть навыками формализации идеи, её защиты перед заказчиком и партнерами, руководства процессом реализации.</p>
ПК-4	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИПК 4.1 Проводит исследование рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	<p>Знания:</p> <p>Знает теоретические основы исследования туристско-рекреационного потенциала регионов и территорий; инструменты и методы анализа природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических аспектов туристских зон.</p> <p>Умения:</p> <p>Проводить самостоятельные исследования туристско-рекреационного потенциала конкретных регионов и зон</p> <p>Навыки:</p> <p>Навыками самостоятельной подготовки аналитических докладов и рекомендаций по развитию туристских зон</p>
ПК-4	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИПК 4.2 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	<p>Знания:</p> <p>Студент должен обладать теоретической базой для работы с научной и аналитической информацией в контексте брендинга территорий.</p> <p>Источники информации: основные отечественные и зарубежные базы данных, электронные библиотеки, научные журналы и профильные порталы, содержащие исследования по туризму, маркетингу и брендингу территорий.</p> <p>Методология исследований: методологические подходы к изучению брендинга территорий, методы научного поиска (анализ, синтез, индукция, дедукция), а также специфические методы сбора данных (опрос, интервью, фокус-группы).</p> <p>Современные технологии: виды и назначение программного обеспечения для сбора, обработки и анализа данных (статистические пакеты, CRM-системы, инструменты веб-аналитики, геоинформационные системы).</p> <p>Методы анализа: количественные (статистический анализ, корреляционный анализ) и качественные (контент-анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ) методы обработки информации о туристской дестинации.</p> <p>Стандарты оформления: правила оформления научных работ, библиографических ссылок и цитирования источников в соответствии</p>

			<p>с действующими стандартами.</p> <p>Умения: Студент должен владеть практическими навыками для реализации научного подхода к исследованию и анализу бренда дестинации.</p> <p>Осуществлять научный поиск: находить релевантную научную информацию по теме брендинга туристских дестинаций в различных базах данных и библиотечных каталогах.</p> <p>Критически анализировать: оценивать достоверность, актуальность и научную ценность найденных источников; выявлять методологические ограничения исследований.</p> <p>Применять технологии сбора данных: использовать современные цифровые инструменты для сбора первичной информации (например, Google Forms, Яндекс.Формы для опросов) и вторичной информации (системы веб-аналитики).</p> <p>Обрабатывать и анализировать информацию: применять статистические методы для обработки количественных данных; использовать методы качественного анализа для обработки текстовой информации (отзывы туристов, публикации в СМИ).</p> <p>Систематизировать данные: структурировать большие объёмы информации о дестинации, её конкурентах и целевой аудитории в виде аналитических отчётов, таблиц и баз данных.</p> <p>Визуализировать результаты: представлять результаты анализа в наглядной форме (графики, диаграммы, инфографика) для обоснования управленческих решений по развитию бренда.</p> <p>Навыки: В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие профессиональные (гибкие) навыки:</p> <p>Навыки информационного поиска: способность быстро ориентироваться в информационном пространстве и находить необходимые научные данные.</p> <p>Критическое мышление: умение объективно оценивать информацию, отделять факты от мнений и выявлять причинно-следственные связи в развитии бренда.</p> <p>Аналитические навыки: способность декомпозировать сложные проблемы брендинга на составные части и выявлять ключевые факторы успеха или неудачи.</p>
--	--	--	--

			<p>Цифровая грамотность: уверенное владение специализированным программным обеспечением для анализа данных (MS Excel, SPSS, R, Python) и инструментами визуализации (MS Power BI, Tableau, Miro).</p> <p>Навыки академического письма: способность логично и аргументированно излагать результаты своего исследования в формате научной статьи, курсовой работы или аналитического отчёта.</p> <p>Пример применения ПК-4.2 в рамках дисциплины: Для оценки имиджа туристской дестинации студент использует технологию сбора данных: настраивает мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях с помощью специализированного сервиса. Затем он применяет метод контент-анализа для обработки собранного массива текстов, классифицируя отзывы по тональности (позитивные, негативные) и тематикам (инфраструктура, сервис). Результаты количественного анализа представляются в виде диаграмм, а выводы оформляются в виде аналитического отчёта с обоснованием предложений по корректировке бренда.</p>
ПК-4	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИПК 4.3 Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	<p>Знания: Студент должен обладать теоретической базой, позволяющей не только анализировать текущее состояние, но и прогнозировать будущее развитие бренда и туристской дестинации.</p> <p>Теоретические основы прогнозирования: сущность, цели и задачи прогнозирования в туризме. Классификация методов прогнозирования (качественные и количественные). Методы анализа трендов: методики выявления и анализа современных трендов в туризме (например, Sustainable Tourism, Wellness, Digital Nomadism) и их влияния на брендинг.</p> <p>Инструменты стратегического анализа: принципы применения PESTEL-анализа (для оценки макросреды), SWOT-анализа (для оценки внутренней и внешней среды бренда) и сценарного планирования. Методы моделирования: основы построения математических и</p>

			<p>эконометрических моделей для прогнозирования туристских потоков, спроса и экономических показателей бренда.</p> <p>Показатели эффективности: ключевые метрики (KPI) для оценки текущего состояния и потенциала развития бренда дестинации.</p> <p>Умения:</p> <p>Студент должен владеть практическими навыками для проведения комплексного анализа и построения обоснованных прогнозов развития бренда.</p> <p>Проводить ретроспективный анализ: анализировать динамику развития бренда дестинации в прошлом, выявлять ключевые этапы, успехи и неудачи.</p> <p>Выявлять и анализировать тренды: находить, систематизировать и оценивать влияние глобальных и локальных трендов на привлекательность и конкурентоспособность дестинации.</p> <p>Применять методы прогнозирования: использовать количественные методы (экстраполяция трендов, регрессионный анализ) для прогнозирования количественных показателей (турпоток, доход); применять качественные методы (метод экспертных оценок, дельфийский метод, сценарный анализ) для прогнозирования качественных изменений (изменение имиджа, появление новых сегментов).</p> <p>Разрабатывать сценарии: формировать несколько вероятных сценариев развития бренда дестинации (оптимистичный, пессимистичный, реалистичный) на основе анализа ключевых факторов.</p> <p>Оценивать риски: идентифицировать потенциальные риски и возможности для бренда в долгосрочной перспективе.</p> <p>Навыки:</p> <p>В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие профессиональные (гибкие) навыки:</p> <p>Навыки стратегического мышления: способность видеть долгосрочные перспективы развития бренда, а не только текущие задачи.</p> <p>Аналитическое мышление: умение декомпозировать сложные процессы на составляющие, выявлять причинно-следственные связи между явлениями в сфере туризма и брендинга.</p> <p>Навыки моделирования и</p>
--	--	--	---

			<p>прогнозирования: способность работать с данными для построения моделей и формирования обоснованных прогнозов.</p> <p>Системный подход: умение оценивать влияние внешних (экономических, политических, социальных) и внутренних факторов на развитие бренда дестинации как единой системы.</p> <p>Навыки оценки неопределённости: способность принимать решения в условиях неполной информации, оценивая вероятности различных исходов.</p> <p>Пример применения ПК-4.3 в рамках дисциплины: Студент анализирует бренд горнолыжного курорта. Он проводит ретроспективный анализ турпотока за последние 10 лет и с помощью метода экстраполяции строит прогноз на следующие 5 лет. Параллельно он выявляет глобальный тренд на экологический туризм. На основе этих данных студент разрабатывает два сценария развития: 1) сохранение текущей модели (риск снижения спроса из-за изменения климата); 2) репозиционирование бренда в сторону «зелёного» туризма (возможность привлечения новой аудитории). Он аргументирует выбор оптимального сценария, оценивая его долгосрочную устойчивость и соответствие трендам.</p>
--	--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Брендинг туристской дестинации» (Б1.О.17.03) относится к обязательной части учебного плана.

*Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в процессе освоения следующих дисциплин (модулей) и практик:*

География международного туризма

Дизайн-мышление

Реклама и PR в индустрии гостеприимства

География российского туризма

Маркетинг и маркетинговые исследования в туризме

*Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:*

Туристско-рекреационное проектирование

Преддипломная практика

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе(ах) в 8 семестре(ах) (в соответствии с учебным планом).

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 зач. ед. (3Е), 72 ак. ч.

Вид работы	Трудоемкость	
	Академические часы	Зачетные единицы
<b>Общая трудоемкость</b>	72	2
<b>Аудиторная работа, всего: в том числе:</b>	36	
Лекционные занятия	18	
Практические занятия	18	
<b>Самостоятельная работа, всего:</b>	36	
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет)</b>		

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел/тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	
			Аудиторные учебные занятия					Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. в форме практической подготовки
			всего	лекции	в т.ч. лекции в форме практической подготовки	практические занятия, лабораторные		
<b>Раздел 1. Теоретические основы брендинга туристских дестинаций</b>								

1.1	Теоретико-методологические основы территориального брендинга (0)	10	4		2		4	АС, Т, К
<b>Раздел 2. Анализ и позиционирование дестинации</b>								
2.1	Идентичность бренда: поиск «генетического кода» территории.	12	4		4		4	Т, ДНК, К, АС
<b>Раздел 3 Разработка визуальной идентификации. Формирование смыслового ядра бренда</b>								
3.1	Визуальная и вербальная идентификация дестинации (Креативная стратегия).	12	4		4		4	Т, К
<b>Раздел 4. Управление брендом туристских дестинаций</b>								
4.1	Стейкхолдеры и институциональное обеспечение брендинга.	6	4				2	ПиГ, ДНК
<b>Раздел 5. Коммуникации и продвижение бренда туристских дестинаций</b>								
5.1	Коммуникационная стратегия и цифровое продвижение бренда (Digital Branding).	16	2		4		10	АПР, ИИИВ
<b>Раздел 6. Современные тренды в брендинге дестинаций</b>								
6.1	Экономика впечатлений. Концепция Пайна и Гилмора.	16			4		12	ПиГ, АПР, К, ИИИВ
<b>ИТОГО:</b>		<b>72</b>	<b>18</b>		<b>18</b>		<b>36</b>	

(расшифровку аббревиатур форм текущего контроля успеваемости см. в п.6.1.2а)

#### 4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

### **Раздел 1. Теоретические основы брендинга туристских дестинаций**

#### **1.1. Теоретико-методологические основы территориального брендинга (0)**

Понятие «дестинация» как сложная система. Отличие маркетинга территорий от брендинга дестинаций. Эволюция концепций (от Саймона Анхольта до современных моделей). Структура бренда дестинации: имидж, идентичность и репутация. Роль бренда в повышении конкурентоспособности региона.

### **Раздел 2. Анализ и позиционирование дестинации**

#### **2.1. Идентичность бренда: поиск «генетического кода» территории.**

Как найти уникальность, которая ляжет в основу бренда. Методики аудита ресурсов дестинации. Анализ идентичности (DNA бренда). Формирование уникального торгового предложения (УТП) и ценностного предложения. Модель «Колесо бренда» применительно к территории.

### **Раздел 3 Разработка визуальной идентификации. Формирование смыслового ядра бренда**

#### **3.1. Визуальная и вербальная идентификация дестинации (Креативная стратегия).**

Упаковка смыслов в символы. Нейминг и разработка слогана. Визуальные константы: логотип, цветовая палитра, брендбук. Эмоциональный дизайн. Ошибки

«логоцентричности» (почему бренд — это не только картинка). Кейсы российских и мировых территориальных брендов.

#### **Раздел 4. Управление брендом туристских дестинаций**

##### ***4.1. Стейкхолдеры и институциональное обеспечение брендинга.***

Кто создает и управляет брендом. Роль организаций по управлению дестинациями. Взаимодействие власти, бизнеса и местных жителей (концепция сотворчества). Внутренний брендинг: как сделать жителей амбассадорами своей территории. Конфликты интересов при брендинге.

#### **Раздел 5. Коммуникации и продвижение бренда туристских дестинаций**

##### ***5.1. Коммуникационная стратегия и цифровое продвижение бренда (Digital Branding).***

Как донести бренд до целевой аудитории в эпоху экономики впечатлений. Омниканальность коммуникаций. Продвижение через социальные медиа, работу с блогерами и инфлюенсерами. Событийный маркетинг (events) как инструмент брендинга. Использование сторителлинга и геймификации.

#### **Раздел 6. Современные тренды в брендинге дестинаций**

##### ***6.1. Экономика впечатлений. Концепция Пайна и Гилмора.***

Теоретический старт: Экономика впечатлений

Концепция Пайна и Гилмора.

Почему современный турист покупает не «билет и отель», а «трансформацию себя» и «эмоциональный опыт»?

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

В данном курсе используются лекции-презентации, проблемные лекции, технология CASE-STUDY, проектная технология и самостоятельная работа студента (СРС). После каждой лекции студенты должны представить в письменном виде свое видение поставленной проблемы в форме эссе. В завершении освоения курса студенты представляют свои проекты по характеристике выбранного ими региона. Принципиальной частью проекта является выделение проблем выбранного региона и предложение возможных путей их решения. Программа самостоятельной работы студентов предусматривает изучение дополнительной литературы по дисциплине, подготовку и защиту проектов. При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

**6. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся и текущего контроля по дисциплине (модулю)**

**6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)**

*1) Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.1	Теоретико-методологические основы территориального брендинга (0)	УК-1, УК-4, ПК-2, ПК-4	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	АС, Т, К
2.1	Идентичность бренда: поиск «генетического кода» территории.	УК-1, УК-4, ПК-2, ПК-4	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	Т, ДНК, К, АС
3.1	Визуальная и вербальная идентификация дестинации (Креативная стратегия).	УК-1, УК-4, ПК-2, ПК-4	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	Т, К
4.1	Стейкхолдеры и институциональное обеспечение брендинга.	УК-1, УК-4, ПК-2, ПК-4	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	ПиГ, ДНК
5.1	Коммуникационная стратегия и цифровое продвижение бренда (Digital Branding).	УК-1, УК-4, ПК-2, ПК-4	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	АПР, ИИИВ
6.1	Экономика впечатлений. Концепция Пайна и Гилмора.	УК-1, УК-4, ПК-2, ПК-4	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	ПиГ, АПР, К, ИИИВ


*2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования*

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	тест (Т)	Теоретические основы и понятийный аппарат брендинга дестинаций (по материалам Д. В. Визгалова)	1. Что такое брендинг города? а) Процесс создания коммерческого продукта б) Формирование и продвижение уникального образа и идентичности города с)

			<p>Рекламная кампания, направленная на привлечение туристов d)  Экономическое развитие города  Правильный ответ: b 2.  Какие ключевые компоненты составляют бренд города?  a) История, достопримечательности, инфраструктура  b)  Политические партии, законодательные акты, налоговая система c)  Транспорт, промышленные предприятия, демографические показатели  d) Экономика, экология, государственная служба  Правильный ответ: a</p>
2	кейс-задание (К)	<p>1. Кейс города Мышкин (как из одной идеи выросла идентичность). Текст: Мышкин: Феномен туристического бренда. Как одна мышь спасла целый город  <a href="https://radiotochki.net/blog/tourism/myshkin-fenomen-turisticheskogo-brenda-kak-odna-mysh-spasla-celyy-gorod.html">https://radiotochki.net/blog/tourism/myshkin-fenomen-turisticheskogo-brenda-kak-odna-mysh-spasla-celyy-gorod.html</a></p>	<p>Вопросы к тексту кейса:  Что послужило основой формирования уникального туристического бренда города Мышкина?  Каким образом использование легенды о мыши помогло создать узнаваемый образ? Какие элементы инфраструктуры были созданы в городе специально для привлечения туристов?  Какие объекты и мероприятия стали визитной карточкой</p>

			<p>Мышкина? Почему важно формировать локальные бренды именно вокруг культурных символов региона? Можно ли назвать этот метод универсальным для всех городов? Анализируется ли эффективность туристического бренда Мышкина с точки зрения экономического роста и социальной активности жителей? Приведите конкретные показатели и аргументы. Может ли бренд основан на фольклорных символах конкурировать с крупными международны ми туристическим и центрами?Что отличает успешные проекты малых городов вроде Мышкина? Какой вклад внесли местные жители в создание и развитие туристической привлекательно сти города? Насколько активно население участвует в развитии бренда? Есть ли риск исчерпания потенциала</p>
--	--	--	--

			<p>подобного брендинга и превращения туристического маршрута в одноразовую достопримечательность? Если да, то как избежать подобного сценария? Какова роль местных властей в создании и поддержании успешного бренда? Какой должна быть стратегия управления брендом? Можно ли считать успех Мышкина результатом уникальной исторической ситуации или есть универсальный рецепт успеха? Есть ли похожие истории успеха среди других небольших городов мира? Оцените перспективы развития Мышкина как туристического бренда в условиях современной конкуренции и глобализации туризма. Может ли подобный проект стать частью национальной стратегии развития внутреннего туризма? Какие маркетинговые инструменты использовались для</p>
--	--	--	---

			продвижения бренда Мышкина?
3	игра - квест "Археология смыслов" (АС)	Студенты делятся на группы по 3–4 человека. Каждая группа получает одну территорию по выбору преподавателя (это может быть например, город, Якутск, Тулуза, или «трудный» малый город). Задание группам — провести аудит по 4 слоям: 1. Материальный слой: Символы, архитектура, природа, кухня (что можно потрогать/съесть?). 2. Событийный слой: Главные праздники, исторические факты, легенды. 3. Персональный слой: Великие люди, жившие здесь, и типичный характер современного жителя. 4. Эмоциональный слой: Какое чувство вызывает это место? (Тревога, уют, драйв, вечность). Результат этапа: Каждая группа должна выписать на листе А4 «Инвентарный лист ресурсов».	Инвентарный лист ресурсов
4	мини-проект "Поиск ДНК туристской дестинации" (ДНК)	Метод мозгового штурма используется для коллективного выявления уникальных характеристик и ценностей исследуемой территории. Участникам предлагается совместно обсудить и выявить отличительные черты, особенности и преимущества конкретного объекта (например, города). Итогом становится определение уникальной формулы бренда («ДНК»), включающей наиболее важные элементы имиджа. Цель: разработка оригинального и узнаваемого образа бренда территории.	Группы формулируют «Генетический код». Формирование таблицы ассоциаций.
5	Интерактивная игра "Инструменты вовлечения" (ИИИВ)	интерактивное занятие, направленное на ознакомление обучающихся с методами и инструментами привлечения внимания целевой аудитории и повышения вовлеченности пользователей в коммуникационные процессы.	Активность в дискуссии: Оценка эффективности. Вопрос: «Как мы поймем, что наша коммуникация сработала?».
6	Вопросы для обсуждения Концепции Пайна и Гилмора. (ПиГ)	проверка степени овладения студентами ключевыми понятиями и принципами экономики впечатлений. Основные задачи оценочного средства:  Закрепление теоретических основ экономики впечатлений. Форма контроля предполагает обсуждение вопросов в аудитории либо выполнение письменных заданий.	«Вопросы для обсуждения Концепции Пайна и Гилмора» представляет собой педагогический инструмент, используемый для углубленного освоения студентами фундаментальных аспектов экономики впечатлений, разработанной Джозефом Б. Пайном II и Джеймсом Х. Гилмором.

7	Исследовательская работа "Анализ причин ребрендинга" (АПР)	<p>◆ задание предназначено для оценки способностей студентов в анализе факторов, обусловивших необходимость изменения корпоративного стиля, логотипа или названия бренда. ◆Способность анализировать успешные и неудачные практики ребрендинга.</p>	<p>Индивидуальная или групповая работа, включающая подготовку презентации или отчета, отражающего проведенный анализ. Требуется наличие графических материалов, иллюстраций, таблиц и диаграмм, иллюстрирующих их ход исследования.</p>
---	--	---	---

*б) Описание шкал оценивания*

тест	А (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал
	В (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал. В ходе работы имели место ошибки.
	С (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.

	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.
кейс-задание	A (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить
	B (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал. В ходе работы имели место ошибки.
	C (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.

игра - квест "Археология смыслов"	A (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал
	B (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал. В ходе работы имели место ошибки.
	C (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.
мини-проект "Поиск ДНК туристской дестинации"	A (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения.
	B (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения.

	C (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.
Интерактивная игра "Инструменты вовлечения"	A (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал
	B (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал. В ходе работы имели место ошибки.
	C (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.

	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.
Вопросы для обсуждения Концепции Пайна и Гилмора.	A (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал
	B (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал. В ходе работы имели место ошибки.
	C (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.

	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.
Исследовательская работа "Анализ причин ребрендинга"	A (90-100%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал
	B (82-89%)	Способен: Выделять ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Не совсем точно аргументировал выделенные предложения. Способен систематизировать и логично изложить материал. В ходе работы имели место ошибки.
	C (75-81%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	D (67-74%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал.
	E (60-66%)	Не смог выделить ключевые аспекты рассматриваемой проблемы в устном высказывании или работе в группе. Показал умение предложить альтернативные и творческие подходы к анализу проблемы в ходе круглого стола. Умеет аргументировать предложенные предложения. Не смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки.
	F (менее 60%)	Смог систематизировать текст и логично изложить материал. Имелись значительные логические и фактологические ошибки. Или работа не была выполнена полностью или частично.

3) *Пример типового задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения промежуточной аттестации и текущего*

*контроля*

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 1  
ТЕСТ.

Тест

Тестовые задания по главам 1 и 2 учебного пособия Визгалова *Брендинг территорий*

Глава 1: Основы городского брендинга

1. Что такое брендинг города?

- a) Процесс создания коммерческого продукта
- b) Формирование и продвижение уникального образа и идентичности города
- c) Рекламная кампания, направленная на привлечение туристов
- d) Экономическое развитие города

2. Какие ключевые компоненты составляют бренд города?

- a) История, достопримечательности, инфраструктура
- b) Политические партии, законодательные акты, налоговая система
- c) Транспорт, промышленные предприятия, демографические показатели
- d) Экономика, экология, государственная служба

3. Какая цель городского брендинга?

- a) Увеличение налоговых сборов
- b) Повышение узнаваемости и привлекательности города
- c) Привлечение мигрантов
- d) Регистрация юридического адреса

4. Что является первоочередной задачей брендинга города?

- a) Создание логотипа и фирменного стиля
- b) Разработка уникального туристического маршрута
- c) Формирование единого образа и идентичности города
- d) Заключение договоров с иностранными партнёрами

5. Что отличает бренд города от бренда компании?

- a) Наличие официального герба
- b) Комплексность и многослойность идентичности
- c) Необходимость регистрации торговой марки
- d) Использование корпоративных цветов

6. Что понимается под идентичностью города?

- a) Официальные учреждения и ведомства
- b) Физическая инфраструктура и здания
- c) Уникальные черты, ценности и символы города
- d) Налоговые льготы и субсидии

7. Какие слои идентичности формирует бренд города?

- a) Историко-культурный, экономический, социальный
- b) Правовой, финансовый, торговый
- c) Демографический, медицинский, юридический
- d) Административный, технический, налоговый

8. Какие инструменты используются для продвижения бренда города?

- a) Онлайн-сервисы бронирования отелей
- b) Спортивные соревнования и ярмарки

- c) Судебные разбирательства и судебные приказы
- d) Кредитование малого бизнеса

9. Что такое имидж города?

- a) Фирменный стиль и логотип
- b) Положительное или негативное восприятие города общественностью
- c) Коллекция сувениров и подарочных изделий
- d) Нормативно-правовая база муниципалитета

10. Как бренд города влияет на экономику?

- a) Привлечением туристов и инвестиций
- b) Сокращением безработицы
- c) Улучшением экологической обстановки
- d) Изменением налоговой ставки

11. Что такое визуализация бренда города?

- a) Художественное оформление улиц и фасадов
- b) Публичные слушания и совещания
- c) Международные договоры и соглашения
- d) Сбор статистических данных

12. Что включает в себя концепция бренда города?

- a) Основные принципы налогообложения
- b) Идея, дизайн и ценности бренда
- c) Система бухгалтерского учёта
- d) Программа медицинского страхования

13. Что такое идентичность бренда города?

- a) Набор продуктов и услуг
- b) Совокупность ценностей, символов и традиций
- c) Перечень законов и постановлений
- d) Список туристических маршрутов

14. Какие задачи решает брендинг города?

- a) Решение юридических вопросов
- b) Привлечение внимания и дифференциация среди других городов
- c) Организация концертов и спектаклей
- d) Строительство дорог и жилых домов

15. Какие группы целевых аудиторий бренда города?

- a) Жители, туристы, инвесторы
- b) Учёные, инженеры, врачи
- c) Студенты, пенсионеры, военнослужащие
- d) Работники торговли, сельского хозяйства, промышленности

16. Какие элементы формируют идентичность города?

- a) Знаменитые люди, традиционные блюда, ландшафт
- b) Политические дебаты, выборы депутатов
- c) Размер земельного участка, кадастровый номер
- d) Виды транспорта, тарифы на проезд

17. Какие факторы влияют на восприятие бренда города?

- a) Климатические условия и погода
- b) Уровень доходов населения
- c) Исторические события, архитектура, природные ландшафты
- d) Количество аптек и медицинских учреждений

18. Какие ассоциации могут формировать бренд города?

- a) Люди, символы, сюжеты, эмоции
- b) Уголовные дела и правонарушения
- c) Размеры земельных участков и кадастровая стоимость
- d) Правила дорожного движения и штрафы

19. Что такое внутренний бренд города?

- a) Мнение жителей о своём городе
- b) Международный договор
- c) Акционерное общество
- d) Пенсионный фонд

20. Что означает визуализация бренда города?

- a) Фотографии руководителей города
- b) Оформление пространства и эстетика
- c) Статистика численности населения
- d) Нормы санитарного состояния города

Глава 2: Структура и возникновение бренда города

21. Что такое бренд города?

- a) Официальный герб и флаг
- a) Индивидуальный образ и идентичность города
- c) Стоимость недвижимости и земли
- d) Средняя зарплата работников

22. Какие признаки характерны для сильного бренда города?

- a) Высокая узнаваемость и положительное восприятие
- b) Большое количество дорожных знаков
- c) Низкие налоги и пошлины
- d) Отсутствие аварий на дорогах

23. Что включает в себя структура бренда города?

- a) История, ценности, визуальные элементы
- b) Медицинские клиники и больницы
- c) Страховые компании и брокеры
- d) Банковская система и кредиты

24. Какие условия необходимы для возникновения бренда города?

- a) Географическое расположение и климат
- b) Уникальные традиции, культура и идентичность
- c) Количество учебных заведений
- d) Средства массовой информации

25. Что такое идентичность бренда города?

- a) Логотип и фирменный стиль
- b) Формируемая картина восприятий и ассоциаций

- c) Режим рабочего времени учреждений
- d) Закон о местном самоуправлении

26. Какие элементы участвуют в формировании бренда города?

- a) Городские легенды, исторические события, архитектурные ансамбли
- b) Документы гражданского состояния
- c) Классификация почв и грунтов
- d) Стандартизация процедур приёма на работу

27. Какие процессы происходят при формировании бренда города?

- a) Изготовление паспортов и виз
- b) Установление торговых тарифов
- c) Создание и укрепление ассоциаций и восприятия
- d) Регистрация транспортных средств

28. Какие препятствия встречаются при формировании бренда города?

- a) Недостаток финансирования и несогласованность действий
- b) Постоянная солнечная погода
- c) Наличие банков и страховых компаний
- d) Международные санкции

29. Какие ресурсы необходимы для создания бренда города?

- a) Деньги, знания, умения, культура
- b) Дороги и транспортные развязки
- c) Государственный архив и нотариус
- d) Судебные приставы и полиция

30. Что такое символический капитал города?

- a) Банкноты и монеты
- b) Традиции, обычаи, культурные артефакты
- c) Земельные участки и аренда
- d) Зарегистрированные юридические лица

31. Что является важной характеристикой сильного бренда города?

- a) Четкость формулировки ценностей и миссии
- b) Длина автомобильных дорог
- c) Средний балл ЕГЭ выпускников школ
- d) Время закрытия магазинов

32. Какие шаги необходимы для формирования бренда города?

- a) Проверка правильности расчёта заработной платы
- b) Консультации с юристами и бухгалтерами
- c) Диагностика идентичности, разработка концепции, реализация
- d) Покупка программного обеспечения

33. Какие инструменты используются для продвижения бренда города?

- a) Репрессии и наказания
- b) Пиар-акции, выставки, конкурсы
- c) Оплата счетов и квитанций
- d) Проведение выборов

34. Какие трудности возникают при создании бренда города?

- a) Узнаваемость национальных брендов
- b) Конфликты интересов и недостаток ресурсов
- c) Электронные платежи и переводы
- d) Доставка грузов железнодорожным транспортом

35. Какие элементы формируют идентичность бренда города?

- a) Устав организации и учредительные документы
- b) Имя, символы, история, традиции
- c) Учебные заведения и библиотеки
- d) Парковые зоны и скверы

36. Что включается в дизайн бренда города?

- a) Цветовая палитра, логотип, шрифты
- b) Розничные магазины и торговые центры
- c) Федеральный бюджет и налоговые поступления
- d) Кадровый резерв и персонал

37. Какие подходы применяются при оценке эффективности бренда города?

- a) Подсчет количества жалоб граждан
- b) Опрос жителей и посетителей
- c) Объем перевозок воздушным транспортом
- d) Площадь сельскохозяйственных угодий

38. Какие ресурсы важны для устойчивого бренда города?

- a) Материальные активы и интеллектуальный капитал
- b) Карьерные лестницы и должности
- c) Гражданские споры и жалобы
- d) Прокуратура и суд

39. Какие этапы проходят при формировании бренда города?

- a) Утверждение плана эвакуации
- b) Диагностика, концепция, реализация
- c) Ремонт асфальтового покрытия
- d) Контроль исполнения наказаний

40. Какие преимущества даёт сильный бренд города?

- a) Привлечение инвестиций и туристов
- b) Увеличение штрафных санкций
- c) Ограничение въезда автотранспорта
- d) Повышение уровня преступности

## ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Равномерная шкала

За каждое правильно выполненное задание начисляется 0,25 балла.

Итоговый балл: количество правильных ответов  $\times$  0,25.

Баллы: 40 — 10 баллов, 36–39 — 9 баллов, 32–35 — 8 баллов, и так далее, с шагом 1 балл.

Тема: «Поиск уникальности территории: инструменты проектирования идентичности бренда».

1. Кейс города Мышкин (как из одной идеи выросла идентичность).

Текст: Мышкин: Феномен туристического бренда. Как одна мышь спасла целый

город

<https://radiotochki.net/blog/tourism/myshkin-fenomen-turisticheskogo-brenda-kak-odna-mysh-spasla-celyy-gorod.html>

Как крошечному городку с населением меньше 6000 человек удалось стать одним из самых известных туристических центров России, обогнав по популярности многие областные столицы? Почему путешественники готовы ехать сотни километров, чтобы попасть в «мышье царство» на берегу Волги? Это не сказка, а реальная история успеха Мышкина — пример гениального маркетинга, основанного на энтузиазме, любви к своей земле и одной старинной легенде.

Эта статья — детальный разбор феномена Мышкина. Мы погрузимся в его недавнее прошлое, чтобы понять точку отсчета. Узнаем, как родилась идея, превратившая город в уникальный туристический бренд. Разберем все главные достопримечательности, включая знаменитый Музей Мыши. И самое главное — раскроем секреты, которые позволили этой идее не просто выжить, а принести городу процветание. Эта информация будет полезна не только туристам, но и всем, кто интересуется развитием малых городов и силой креативной экономики.

Упадок и надежда: Мышкин на излете XX века. Чтобы оценить масштаб преобразования, нужно вернуться на несколько десятилетий назад. В поздний советский период и особенно в 90-е годы Мышкин, как и сотни других малых городов России, переживал не лучшие времена. Статус города, который он терял и вновь обретал на протяжении веков, казался формальностью.

Вот типичная картина того времени:

Экономический застой: Градообразующие предприятия закрывались, работа была в дефиците. Молодежь уезжала в крупные города — Рыбинск, Ярославль, Москву.

Инфраструктурный упадок: Дороги, коммуникации, жилой фонд ветшали. Город медленно погружался в летаргический сон, сохраняя свою купеческую архитектуру, но теряя жизненную энергию.

Отсутствие перспектив: Мышкин не входил в классический маршрут «Золотого кольца», и туристический поток был минимальным. Он был тихой, живописной, но забытой провинцией на Волге.

Казалось, его ждет судьба многих красивых, но бесперспективных мест. Однако именно в этой атмосфере упадка группа местных энтузиастов-краеведов во главе с Владимиром Гречухиным искала идею, способную вдохнуть в город новую жизнь. И они ее нашли, обратившись к самому названию города.

Легенда, ставшая брендом: Как мышь спасла не только князя, но и город. Любой бренд начинается с хорошей истории. У Мышкина она была, просто ждала своего часа. Легенда о происхождении названия города проста, изящна и легко запоминается.

Однажды некий князь (чаще всего в легенде упоминается Федор Михайлович Мстиславский) после долгой охоты прилег отдохнуть на высоком берегу Волги. Проснулся он от того, что по его лицу пробежала маленькая мышка. Князь в гневе хотел убить назойливого грызуна, но в тот же миг увидел, что к месту его отдыха подползает ядовитая змея. Мышка, оказывается, спасла ему жизнь! В благодарность за спасение князь повелел назвать это место Мышкин и построить на холме часовню во имя святых Бориса и Глеба.

Именно эта незатейливая история стала тем краеугольным камнем, на котором было построено все будущее туристическое величие города. Она дала Мышкину:

Уникальный символ: Мышь — простой, понятный и абсолютно нетипичный символ для города.

Позитивный образ: История о спасении, благодарности и маленьком герое, победившем большую угрозу.

Безграничный потенциал для креатива: Фигурки, названия, сувениры, фестивали — все можно было связать с этим милым зверьком.

Оставалось лишь превратить легенду в материальный объект, который можно было бы показать людям.

Вопросы для дискуссии:

Как Мышкин монетизировал свою идентичность. Почему эта модель сработала так эффективно?

Что послужило основой формирования уникального туристического бренда города Мышкина? Каким образом использование легенды о мышке помогло создать узнаваемый образ?

Какие элементы инфраструктуры были созданы в городе специально для привлечения туристов? Какие объекты и мероприятия стали визитной карточкой Мышкина?

Почему важно формировать локальные бренды именно вокруг культурных символов региона? Можно ли назвать этот метод универсальным для всех городов? Анализируется ли эффективность туристического бренда Мышкина с точки зрения экономического роста и социальной активности жителей? Приведите конкретные показатели и аргументы.

Может ли бренд основан на фольклорных символах конкурировать с крупными международными туристическими центрами? Что отличает успешные проекты малых городов вроде Мышкина?

Какой вклад внесли местные жители в создание и развитие туристической привлекательности города? Насколько активно население участвует в развитии бренда?

Есть ли риск исчерпания потенциала подобного брендинга и превращения туристического маршрута в одноразовую достопримечательность? Если да, то как избежать подобного сценария?

Какова роль местных властей в создании и поддержании успешного бренда? Какой должна быть стратегия управления брендом?

Можно ли считать успех Мышкина результатом уникальной исторической ситуации или есть универсальный рецепт успеха? Есть ли похожие истории успеха среди других небольших городов мира?

Оцените перспективы развития Мышкина как туристического бренда в условиях современной конкуренции и глобализации туризма. Может ли подобный проект стать частью национальной стратегии развития внутреннего туризма?

Какие маркетинговые инструменты использовались для продвижения бренда Мышкина?

Какие риски существуют при чрезмерном акценте на одном символе в брендинге?

Оценочная шкала для дискуссии по кейсу города Мышкин (максимум 10 баллов)

Критерии оценки

Глубина анализа и аргументация (0–4 балла): насколько полно и обоснованно раскрыты вопросы, приведены примеры, ссылки на текст и дополнительные знания.

Структурированность и логика (0–2 балла): ясная структура ответа, логическая последовательность, отсутствие противоречий.

Оригинальность и самостоятельность мышления (0–2 балла): наличие собственных выводов, интересных наблюдений, нетривиальных идей.

Язык и стиль (0–2 балла): грамотность, точность формулировок, уместный стиль для академической дискуссии.

Шкала перевода баллов

- Баллы Описание уровня ответа
- 9–10 Ответ полностью раскрывает все вопросы, содержит глубокий анализ, примеры, самостоятельные выводы. Язык грамотный, структура чёткая.
- 7–8 Ответ охватывает основные вопросы, аргументация достаточная, но возможны небольшие недочёты по структуре или глубине.
- 5–6 Ответ в целом по теме, но анализ поверхностный, есть пробелы в аргументации или структуре.
- 3–4 Ответ фрагментарный, не все вопросы раскрыты, аргументация слабая, есть ошибки в логике или стиле.
- 0–2 Ответ не по теме, отсутствует анализ, структура и логика нарушены.

#### Рекомендации для студентов

Старайтесь приводить конкретные примеры из текста и собственные наблюдения.

Делайте выводы и обобщения.

Следите за логикой и структурой ответа.

Используйте грамотный и академически корректный язык.

#### Промежуточная аттестация 2

##### Деловая игра - квест "Археология смыслов"

Этап 1. Актуализация (15 минут): «Блиц-опрос по Визгалову»

Вопросы:

В чем разница между имиджем (что думают другие) и идентичностью (что мы есть на самом деле)?

Что такое «генетический код» города по Визгалову? (Это те черты, которые нельзя стереть или заменить).

Этап 2. Практикум «Археология смыслов» (45 минут)

Разделить студентов на группы по 3–4 человека. Каждая группа получает одну территорию по выбору преподавателя (это может быть например, город, Якутск, Тулуза, или «трудный» малый город).

Задание группам — провести аудит по 4 слоям:

1. Материальный слой: Символы, архитектура, природа, кухня (что можно потрогать/съесть?).

2. Событийный слой: Главные праздники, исторические факты, легенды.

3. Персональный слой: Великие люди, жившие здесь, и типичный характер современного жителя.

4. Эмоциональный слой: Какое чувство вызывает это место? (Тревога, уют, драйв, вечность).

Результат этапа: Каждая группа должна выписать на листе А4 «Инвентарный лист ресурсов».

Оценочная шкала для деловой игры-квеста «Археология смыслов» (максимум 20 баллов)

Критерии оценки

Актуализация (блиц-опрос по Визгалову) — до 6 баллов.

Глубина и самостоятельность анализа в практикуме — до 8 баллов.

Качество презентации и аргументации — до 4 баллов.

Язык, структура, оформление — до 2 баллов.

Детализация критериев

1. Актуализация (блиц-опрос, 6 баллов)

Баллы Описание

5–6 Точные, развёрнутые определения: чётко разграничены имидж и идентичность, дано определение «генетического кода» города с примерами.

3–4 Определения в целом верные, но не всегда полные или с небольшими неточностями.

1–2 Определения даны поверхностно, с ошибками или отсутствуют.

2. Практикум «Археология смыслов» (8 баллов)

Баллы Описание

7–8 Глубокий анализ: выявлены не менее 3–4 смысловых слоёв, приведены оригинальные примеры, предложены конкретные идеи для развития территории.

5–6 Анализ в целом верный, но менее глубокий, примеры стандартные, идеи развития присутствуют, но не детализированы.

3–4 Поверхностный анализ: выделены только очевидные смыслы, мало примеров, предложения по развитию отсутствуют или формальны.

1–2 Анализ отсутствует или выполнен формально, без примеров и идей.

3. Презентация и аргументация (4 балла)

Баллы Описание

3–4 Логичная структура, чёткая аргументация, выводы обоснованы, презентация убедительна.

2 Структура есть, но логика местами нарушена, аргументация недостаточно развёрнута.

1 Структура и аргументация слабые, выводы не обоснованы.

4. Язык, структура, оформление (2 балла)

Баллы Описание

2 Грамотный язык, чёткая структура, оформление соответствует требованиям.

1 Есть отдельные ошибки или недочёты в оформлении.

0 Много ошибок, структура нарушена, оформление не выполнено.

Рекомендации для студентов

В блиц-опросе приводите точные определения и примеры.

В практикуме старайтесь выявлять разные смысловые слои территории и предлагать оригинальные идеи.

Следите за логикой и структурой ответа.

Используйте грамотный язык и аккуратное оформление.

Оценочная шкала для мини-проекта «Поиск ДНК туристской дестинации» (максимум 20 баллов)

Критерии оценки

Оригинальность и уникальность «ДНК» — до 6 баллов.

Глубина и обоснованность формулировки — до 6 баллов.

Качество защиты и аргументации — до 4 баллов.

Язык, структура, оформление — до 2 баллов.

Активность в роли «критика» — до 2 баллов.

Детализация критериев

1. Оригинальность и уникальность «ДНК» (6 баллов)

Баллы Описание

5–6 Формулировка действительно уникальна, не повторяет конкурентов, содержит яркую метафору или нетривиальный взгляд.

3–4 Формулировка в целом оригинальна, но есть элементы шаблонности или повторения.

1–2 Формулировка банальна, повторяет стандартные туристические клише.

## 2. Глубина и обоснованность формулировки (6 баллов)

Баллы Описание

5–6 «ДНК» раскрыта через несколько смысловых слоёв, приведены конкретные примеры, связь с территорией убедительна.

3–4 Формулировка обоснована, но анализ поверхностный, примеры стандартные.

1–2 Обоснование отсутствует или выполнено формально.

## 3. Качество защиты и аргументации (4 балла)

Баллы Описание

3–4 Логичная структура, убедительная аргументация, ответы на вопросы развёрнуты и по существу.

2 Структура есть, но логика местами нарушена, аргументация недостаточно развёрнута.

1 Структура и аргументация слабые, ответы формальны.

## 4. Язык, структура, оформление (2 балла)

Баллы Описание

2 Грамотный язык, чёткая структура, оформление соответствует требованиям.

1 Есть отдельные ошибки или недочёты в оформлении.

0 Много ошибок, структура нарушена, оформление не выполнено.

## 5. Активность в роли «критика» (2 балла)

Баллы Описание

2 Вопросы и замечания по существу, выявляют слабые места, способствуют развитию идеи.

1 Вопросы формальные или поверхностные, критика неконструктивна.

0 Критика отсутствует или не по теме.

Рекомендации для студентов

Формулируйте «ДНК» как яркое, уникальное предложение.

Обосновывайте выбор примерами и смысловыми слоями.

Защищайте идею уверенно и по существу.

В роли критика задавайте вопросы, которые помогают выявить сильные и слабые стороны формулировки.

## Разработка образа бренда территории по методу ассоциаций.

Метод ассоциаций: «Если бы наш город был животным/автомобилем/напитком, то каким?» (это помогает вытащить скрытую идентичность).

Метод ассоциаций (или метод антропоморфизма и метафор) — это одна из самых эффективных проективных методик в брендинге.

Его главная задача: обойти рациональные фильтры. Когда мы спрашиваем студента напрямую: «В чем преимущество Якутска?», он отвечает скучными фактами: «Добыча алмазов, холод». Но когда мы спрашиваем: «Если бы город был животным?», включается правое полушарие мозга, и наружу выходят истинные эмоции и скрытые смыслы.

Как работает метод ассоциаций на семинаре:

### 1. Подготовка (Setting the scene)

Объяснить студентам, что город — это не просто здания, а Личность (Brand Personality). У каждой личности есть характер, привычки и свой стиль.

### 2. Мозговой штурм по категориям

Разделите студентов на группы и предложите им «очеловечить» или

«материализовать» дестинацию через 5-6 категорий.

Категория «Животное» (Характер и темперамент):

О чем это говорит: О силе, скорости, агрессивности или дружелюбии города.

Пример: «Якутск — это мамонт (древний, мощный, спокойный гигант)» vs «Тулуза — это ласточка (быстрая, парящая в небе, весенняя)».

Категория «Автомобиль» (Статус и функциональность):

О чем это говорит: О том, как город воспринимает свой прогресс и надежность.

Пример: «Якутск — это подготовленный внедорожник Toyota Land Cruiser (проедет везде, надежен в -50, суров)» vs «Тулуза — это элегантный кабриолет или современный бизнес-джет (стиль, инновации, скорость)».

Категория «Напиток» (Эмоциональное послевкусие):

О чем это говорит: Об атмосфере общения в городе.

Пример: «Якутск — это горячий крепкий чай с молоком или ледяная водка (согревает, бодрит, честный и крепкий)» vs «Тулуза — это розовое вино или изысканный ликер из фиалок (легкость, аромат, наслаждение жизнью)».

Категория «Музыкальный инструмент / Жанр» (Ритм жизни):

О чем это говорит: О темпе и «звучании» улиц.

Пример: «Якутск — это варган (хомус) (ритмичный, медитативный, связанный с корнями)» vs «Тулуза — это скрипка или джаз (мелодичность, импровизация, интеллигентность)».

### 3. Главный этап: «Интерпретация» (Анализ «Почему?»)

Это самая важная часть семинара для 4 курса. Недостаточно просто назвать ассоциацию, нужно обосновать её.

Задание студентам: Заполните таблицу.

Категория	Ассоциация	Почему именно эта ассоциация?
Животное	Олень	Символ выносливости, связи с природой и северного благородства
Одежда	Теплый пуховик	High-End класса
защита от холода, комфорт и статус «покорителя Севера»		Технологическая

Оценочная шкала для задания «Разработка образа бренда территории по методу ассоциаций» (максимум 10 баллов)

Критерии оценки

Оригинальность и глубина ассоциаций — до 4 баллов.

Качество и убедительность интерпретации («Почему?») — до 4 баллов.

Язык, структура, оформление — до 2 баллов.

Детализация критериев

1. Оригинальность и глубина ассоциаций (до 4 баллов)

Баллы Описание

3–4 Ассоциации нешаблонные, яркие, раскрывают скрытые смыслы территории, избегают банальных клише.

2 Ассоциации в целом уместны, но встречаются стандартные или ожидаемые варианты.

0–1 Ассоциации поверхностны, повторяют общеизвестные факты или отсутствуют.

## 2. Качество и убедительность интерпретации (до 4 баллов)

Баллы Описание

3–4 Для каждой ассоциации приведено развёрнутое, логичное и убедительное объяснение, раскрывающее характер, атмосферу или идентичность города.

2 Объяснения есть, но они краткие, формальные или не всегда убедительно связывают ассоциацию с территорией.

0–1 Интерпретации отсутствуют, формальны или не по существу.

## 3. Язык, структура, оформление (до 2 баллов)

Баллы Описание

2 Грамотный язык, чёткая структура таблицы, оформление аккуратное и соответствует заданию.

1 Есть отдельные ошибки или недочёты в оформлении.

0 Много ошибок, структура нарушена, оформление не выполнено.

Рекомендации для студентов

Старайтесь находить неочевидные, но точные ассоциации.

Подробно объясняйте свой выбор: почему именно это животное, напиток или инструмент отражает суть города.

Следите за грамотностью и аккуратным оформлением таблицы.

## ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 3

Вопросы для обсуждения Концепции Пайна и Гилмора.

Концепция «экономики впечатлений» (англ. experience economy) — концепция, предложенная Джозефом Пайном II и Джеймсом Гилмором в книге «The Experience Economy».

Суть концепции: ценность продукта заключается не в его характеристиках и функциональности, а в эмоциях, которые он вызывает у потребителей. Компании должны создавать продукты, которые будут давать потребителям впечатления и опыт, поскольку только таким образом они смогут выделиться среди конкурентов и увеличить свою прибыль.

Некоторые идеи концепции:

Модель четырёх последовательных стадий экономической ценности:

1. Сырьё — недифференцированные, основные продукты, которые выращиваются или добываются (например, кофе-зёрна).

2. Товары — физические, осязаемые продукты, созданные из сырья (например, молотый кофе в упаковке).

3. Услуги — неосязаемые действия, выполняемые для потребителя (например, чашка кофе в кафе).

4. Впечатления — события, которые покупатель переживает лично. Впечатления отличаются от услуг тем, что они запоминаются, персонализируются и создают эмоциональную связь. Матрица типов впечатлений. Основана на двух осях: степень участия потребителя (активное/пассивное) и тип вовлечения (поглощение/погружение). Это позволяет выделить четыре основных типа: развлекательные — пассивное участие, поглощение (например, просмотр фильма, концерт); Образовательные — активное участие, поглощение (например, посещение лекций, мастер-классов); Эскапистские — активное участие, погружение (например, тематические парки, ролевые игры, приключенческий туризм); Эстетические — пассивное участие, погружение (например, посещение художественной галереи, наслаждение пейзажем). Термин «экономика впечатлений» был впервые введён в 1998 году в статье «Welcome to the Experience Economy» в журнале Harvard Business Review.

Год спустя, в 1999 году, Пайн и Гилмор опубликовали свою фундаментальную книгу «The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage», которая детально изложила их теорию и стала ключевым источником концепции. Концепция «экономики впечатлений» столкнулась с серьёзной критикой со стороны экспертов. Многие исследователи рассматривают её как продукт эпохи бума доткомов, когда стремительный рост американской экономики создавал благоприятные условия для дорогостоящих бизнес-экспериментов и неограниченных инвестиций. Особенно скептически к идеям Пайна и Гилмора отнеслись специалисты в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Они отмечают, что авторы проигнорировали давно существующие и хорошо разработанные теории о роли впечатлений в экономике сервиса.

Вопрос: Почему современный турист покупает не «билет и отель», а «трансформацию себя» и «эмоциональный опыт»?

Вывод: Коммуникация должна продавать не объект, а чувство, которое турист там испытает.

Блок «Оmnиканальность и Digital»

Разберите разницу между мультимедийностью и оmnиканальностью.

Задание-кейс: Турист увидел фото в Instagram (1), перешел на сайт (2), получил рассылку в Telegram (3), приехал в город и увидел интерактивную стелу (4). Как сделать так, чтобы во всех этих точках бренд «говорил» одним голосом и в одном стиле (Tone of Voice)?

Блогеры: Обсудите разницу между макро- и микро-инфлюенсерами. (Почему для Тулузы или Якутска микро-инфлюенсеры-путешественники могут быть эффективнее звезд шоу-бизнеса?).

Пример вопросов для обсуждения:

Какова основная идея экономики впечатлений?

Какие типы впечатлений выделяют авторы?

Что такое эффект «переживания» и как он влияет на покупательские предпочтения?

Приведите примеры компаний, успешно применяющих принципы экономики впечатлений.

Почему важно учитывать эмоции потребителя при разработке стратегии бизнеса?

Оценочная шкала для обсуждения темы «Концепция Пайна и Гилмора» (максимум 5 баллов)

Критерии оценки

Понимание сути концепции и терминологии — до 2 баллов.

Глубина анализа, примеры, аргументация — до 2 баллов.

Язык, логика, структура ответа — до 1 балла.

Детализация критериев

Баллы	Понимание сути концепции и терминологии примеры, аргументация	Глубина анализа, Язык, логика, структура ответа
-------	--	--

2	Точное определение экономики впечатлений, корректное использование терминов (стадии ценности, матрица впечатлений), понимание различий между мультимедийностью и оmnиканальностью. Приведены собственные примеры, раскрыта связь между трансформацией туриста и эмоциональным опытом, даны обоснованные выводы. Грамотный язык, чёткая структура, логичная последовательность мыслей.	
---	---	--

1	В целом верное определение, но с неточностями или упрощениями; термины используются, но не всегда корректно. Ответ содержит примеры, но они стандартные или недостаточно обоснованы; анализ поверхностный. Есть отдельные ошибки в языке или структуре, но в целом мысль понятна.	
---	---	--

0 Концепция не раскрыта или искажена; ключевые термины не используются или перепутаны. Примеры отсутствуют или не по теме; анализ не проведён. Много ошибок, структура нарушена, ответ трудно понять.

Рекомендации для студентов

Чётко формулируйте основную идею экономики впечатлений.

Используйте ключевые термины из теории Пайна и Гилмора.

Приводите собственные примеры и делайте выводы.

Следите за логикой и грамотностью изложения.

## Интерактивная игра "Инструменты вовлечения" 5

Разделить студентов на группы и дать каждой один инструмент для продвижения конкретного города (например, той же Тулузы или Якутска):

Группа 1 (Сторителлинг): Придумайте легенду или личную историю персонажа, через которую раскроется бренд города.

Группа 2 (Событийный маркетинг): Придумайте концепцию событийного мероприятия (фестиваль, забег, выставка), которое станет визитной карточкой города.

Группа 3 (Геймификация): Разработайте механику цифрового квеста или мобильного приложения, которое заставит туриста исследовать дестинацию в игровой форме.

Дискуссия: Оценка эффективности.

Вопрос: «Как мы поймем, что наша коммуникация сработала?».

Разберите показатели: охваты, вовлеченность (ER), рост числа упоминаний бренда и, в конечном итоге, реальный турпоток. Рассмотреть опыт Исландии по продвижению через соцсети (Inspired by Iceland).

Ключевая мысль для финала:

В эпоху Digital бренд — это то, что о нем говорят в социальных сетях, а не то, что написано в официальном буклете. Задача коммуникационной стратегии — дать людям правильные поводы и инструменты для того, чтобы они сами захотели рассказать о дестинации.

Оценочная шкала для групповой работы по продвижению города (максимум 5 баллов)

Критерии оценки

Оригинальность и соответствие инструмента бренду города — до 2 баллов.

Глубина проработки и детализация идеи — до 2 баллов.

Язык, структура, оформление — до 1 балла.

Детализация критериев

Баллы Оригинальность и соответствие инструмента бренду города

Глубина проработки и детализация идеи Язык, структура, оформление

2 Идея полностью соответствует специфике города, нешаблонна, ярко раскрывает его идентичность. Представлена подробная механика, сценарий или структура; есть примеры, детали реализации. Грамотный язык, чёткая структура, оформление аккуратное.

1 Идея в целом соответствует городу, но встречаются стандартные элементы или не до конца раскрыта уникальность. Описание идеи есть, но оно поверхностное, без проработки деталей или примеров. Есть отдельные ошибки или недочёты в оформлении.

0 Идея не связана с городом, шаблонна или отсутствует. Идея не проработана, описание формальное или отсутствует. Много ошибок, структура нарушена, оформление не выполнено.

Рекомендации для студентов

Старайтесь находить уникальные черты города и отражать их в выбранном

инструменте.

Прорабатывайте детали: сценарий истории, этапы события, механику квеста.  
Следите за логикой и грамотностью изложения.

## Исследовательская работа "Анализ причин ребрендинга"

### 1. Блок «Эффективность»: Как измерить успех?

Разберите со студентами систему сбалансированных показателей (KPI).  
Разделите их на три группы:

статистические: Рост турпотока, средний чек туриста, объем привлеченных инвестиций.

маркетинговые: Знание бренда (Top-of-mind), лояльность (NPS — индекс чистой поддержки), охват коммуникаций.

цифровые: индекс цитируемости в сети, тональность упоминаний (Sentiment Analysis), активность в соцсетях.

Задание: студентам необходимо выбрать 3 главных KPI для оценки бренда Тулузы или Якутска.

### 2. Блок «Жизненный цикл» (20 минут): Когда пора меняться?

Обсудите стадии жизни бренда: Рост — Зрелость — Стагнация — Упадок.

Вопрос: Как понять, что бренд в стадии стагнации? (Снижение интереса молодежи, устаревший визуал, несоответствие реальности обещаниям).

Разбор понятий: Репозиционирование (смена смысла) vs Ребрендинг (смена и смысла, и формы) vs Рестайлинг (только обновление «картинки»).

### 3. Блок Практикум-дискуссия «Кейсы ребрендинга»

Демонстрировать студентам примеры удачного и неудачного ребрендинга территорий (например, ребрендинг Парижа, Нью-Йорка или российских городов).

Задание: Проанализируйте причины ребрендинга. Это был кризис репутации? Или город решил сменить целевую аудиторию (например, из промышленного центра стать культурным)?

Обсуждение рисков: Почему местные жители часто выступают против нового бренда? Как минимизировать риск отторжения бренда («эффект необоснованных ожиданий»).

### 4. Блок Финальный аудит

Может ли бренд существовать вечно без изменений?

Вывод: Бренд — это живой организм. Успешный менеджер дестинации должен не «создать логотип один раз», а постоянно мониторить его «пульс» и вовремя проводить «терапию» или «операцию» (ребрендинг). Полезный термин для студентов:

Введите понятие Brand Equity (капитал бренда) — это совокупная ценность бренда как актива, которая позволяет дестинации зарабатывать больше, чем её конкуренты с аналогичными ресурсами, но без сильного бренда.

Оценочная шкала для исследовательской работы «Анализ причин ребрендинга» (максимум 20 баллов)

Критерии оценки

Глубина анализа и аргументация — до 8 баллов.

Качество выбора и обоснования KPI — до 4 баллов.

Понимание жизненного цикла бренда и терминологии — до 4 баллов.

Язык, структура, оформление — до 2 баллов.

Активность в дискуссии и критическое мышление — до 2 баллов.

Детализация критериев

1. Глубина анализа и аргументация (до 8 баллов)

Баллы Описание

7–8 Проанализированы реальные причины ребрендинга, приведены примеры

удачных и неудачных кейсов, сделан вывод о влиянии на Brand Equity, риски и отношение жителей раскрыты.

5–6 Анализ в целом верный, но недостаточно глубокий: примеры стандартные, выводы поверхностные, риски или роль Brand Equity не раскрыты.

3–4 Анализ формальный, примеры отсутствуют или не по теме, выводы не обоснованы.

0–2 Анализ отсутствует или выполнен неверно.

2. Качество выбора и обоснования КРІ (до 4 баллов)

Баллы Описание

3–4 Выбраны 3 релевантных КРІ для Тулузы или Якутска, каждый аргументирован с точки зрения статистики, маркетинга или цифровых показателей.

2 КРІ выбраны, но обоснование поверхностное или не по существу.

0–1 КРІ не выбраны или не обоснованы.

3. Понимание жизненного цикла бренда и терминологии (до 4 баллов)

Баллы Описание

3–4 Чётко различены репозиционирование, ребрендинг и рестайлинг, признаки стагнации бренда раскрыты на примерах.

2 Понятия в целом верны, но с неточностями или без примеров.

0–1 Понятия перепутаны или не раскрыты.

4. Язык, структура, оформление (до 2 баллов)

Баллы Описание

2 Грамотный язык, чёткая структура, оформление аккуратное.

1 Есть отдельные ошибки или недочёты в оформлении.

0 Много ошибок, структура нарушена, оформление не выполнено.

5. Активность в дискуссии и критическое мышление (до 2 баллов)

Баллы Описание

2 Студент активно участвует в обсуждении, задаёт вопросы, высказывает критические замечания по кейсам.

1 Участие в дискуссии минимальное или формальное.

0 Дискуссия отсутствует.

Рекомендации для студентов

При анализе причин ребрендинга опирайтесь на реальные кейсы и объясняйте, как это связано с Brand Equity.

При выборе КРІ обязательно аргументируйте их применимость к выбранному городу.

Чётко различайте понятия репозиционирования, ребрендинга и рестайлинга.

Следите за логикой, структурой и грамотностью работы.

Активно участвуйте в дискуссии, задавайте вопросы и высказывайте своё мнение.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие бренда и брендинга применительно к туризму. Чем бренд региона отличается от товарного бренда?

2. Основные элементы фирменного стиля туристской дестинации: логотип, слоган, визуальная идентификация.

3. Какие факторы влияют на формирование восприятия туристского места среди потенциальных туристов?

4. Цели и задачи брендинга туристских направлений: повышение узнаваемости, привлечение туристов, развитие экономики территории.

5. Что такое позиционирование туристской дестинации?

6. Стратегии продвижения туристских брендов на международном рынке: методы и инструменты маркетинга.

7. Роль культурных особенностей и традиций в формировании имиджа туристского направления.

8. Этапы разработки стратегии брендинга туристской дестинации: исследование рынка, целевые аудитории, креативные концепции.

9. Примеры успешных практик формирования брендов регионов мира и России (например, Сочи, Байкал).

10. Маркетинговые коммуникации и PR-технологии в продвижении туристических мест.

11. Важность исторических памятников и природных ресурсов в развитии туризма.

12. Как социальные сети помогают продвигать бренды туристических направлений?

13. Специфические проблемы развития внутреннего туризма в регионах России.

14. Методы оценки эффективности брендинга туристической дестинации.

15. Концепция устойчивого развития территорий и её роль в создании привлекательного образа туристического региона.

16. Особенности привлечения инвесторов и финансирования проектов по развитию туристских зон.

17. Перспективы сотрудничества государственных структур и бизнеса в реализации проектов по созданию эффективных туристических брендов.

18. Современные тенденции мирового рынка путешествий и их влияние на создание успешного бренда туристского направления.

19. Ключевые показатели успешности туристского бренда и пути повышения конкурентоспособности туристского продукта.

20. Какие международные организации занимаются поддержкой и развитием регионального туризма и брендомест?

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

Семестр	Виды работы	Индикаторы компетенций, проверяемые в процессе выполнения данного вида работы	Доля вида работы в итоговой оценке
8	тест	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-15%
8	Разработка образа бренда территории по методу ассоциаций	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-10%
8	мини-проект "Поиск ДНК туристской дестинации"	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-100
8	кейс-задание	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-15%
8	Исследовательская работа "Анализ причин ребрендинга"	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-70%
8	Интерактивная игра "Инструменты вовлечения"	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-10%
8	деловая игра - квест "Археология смыслов"	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-70%

8	Вопросы для обсуждения Концепции Пайна и Гилмора.	ИУК 1.3, ИУК 4.5, ИПК 2.1, ИПК 2.2, ИПК 2.3, ИПК 2.4, ИПК 4.1, ИПК 4.2, ИПК 4.3	0-10%
---	--	---	-------

## **7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***а) официальные документы (в последней редакции):***

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2025 г. № 450-р Об утверждении Программы по продвижению российской продукции за рубежом под национальным брендом "Сделано в России" на период до 2030 г.

### ***б) основная литература:***

1) Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 231 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/557540>

2) Королева О. В., Милинчук Е. С. Брендинг туристских территорий [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 273 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/589097>

### ***в) дополнительная литература:***

1) Платов А.В., Тарчоков С.К. Управление конкурентоспособностью туристских дестинаций [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: Русайнс, 2020. - 204 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/939552>

2) Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 160 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/583028>

3) Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 420 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/583027>

4) Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2026. - 255 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/585199>

5) Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательский Центр РИО, 2025. - 316 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=466089>

### ***г) литература для факультативного чтения:***

1. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер [и др.] ; [пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков]. - Санкт-Петербург : Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005 (Отпеч. в Финляндии). - 376 с. - (Серия "Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге").; ISBN 5-315-00027-3

2. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с. ISBN 978-5-8130-0157-4

3. Панкрухин А.П. Маркетинг в российском туризме: резервы дестинаций / Имиджелогия-2012: Драйвер развития // Материалы Десятого Международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2012. С. 267-279.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. // М: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с. (Рекомендовано Учебно-методическим советом Российской академии государственной службы при Президенте РФ в качестве учебного пособия по курсу

“Маркетинг территорий”)

5. Панкрухин А.П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций // Практический маркетинг. 2012. № 8. С. 4-16.

6. Бокова, А. И. Брендирование туристской территории (на примере города Пермь) : [16+] / А. И. Бокова ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь : б.и., 2021. – 82 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694113>

**д) Интернет-ресурсы, базы данных:**

ЭБС ВООК.ru <https://book.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

Образовательная платформа "Юрайт" <https://urait.ru/>

ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>

ЭБС Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru/>

Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>

Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru/>

Официальный сайт МГИМО (Университета) МИД России <http://www.mgimo.ru/>

**8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;

участие в дискуссиях;

выполнение проектных и иных заданий;

ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладам проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 2, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 2. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

MS Windows

Антивирус Касперского

MS Office

**10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Аудитория	Назначение	Оснащение
-----------	------------	-----------

<p>Помещение для самостоятельной работы/Библиотека (читальный зал)</p>	<p>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся</p>	<p>Оборудована специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Лицензионное программное обеспечение. Обеспечен доступ к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде Одинцовского филиала МГИМО</p>
<p>Учебные аудитории</p>	<p>Аудитории для проведения занятий всех видов, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, проведения государственной итоговой аттестации</p>	<p>Оборудованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, демонстрационным оборудованием (экран, проектор). Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Лицензионное программное обеспечение. Обеспечен доступ к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде Одинцовского филиала МГИМО</p>

### **11. Иные сведения и (или) материалы**

См. Приложение к РПД в форме электронных документов (при наличии).

### *Лист регистрации внесенных изменений*

в рабочую программу дисциплины "Брендинг туристской дестинации" образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 "Туризм", направленности (профилю) "Туризм и индустрия гостеприимства".

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2025/2026 уч. год. Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2026/2027 уч. год. Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2027/2028 уч. год. Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2028/2029 уч. год. Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2029/2030 уч. год. Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.