

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1145598	Технологии продвижения туристского продукта

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Управление процессами на предприятиях туризма и гостеприимства	Код ОП 1. 43.03.02/33.01
Направление подготовки 1. Туризм	Код направления и уровня подготовки 1. 43.03.02

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Илюшкина Мария Юрьевна	кандидат филологических наук, доцент	Заведующий кафедрой	лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках
2	Пикулева Юлия Борисовна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации
3	Сафронов Алексей Анатольевич	кандидат исторических наук, доцент	Доцент	социально-культурного сервиса и туризма

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Технологии продвижения туристского продукта

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль посвящен изучению «трёх китов» современного продвижения продукта - брендинга, рекламы и PR. Учитывает специфику туристского продукта и особенности применения современных инструментов продвижения, которые обуславливает данная специфика.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Связи с общественностью	2
2	Реклама в туристской индустрии	2
3	Технологии продвижения брендов туристских регионов	2
ИТОГО по модулю:		6

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Управленческая деятельность в туристской индустрии
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Реклама в туристской индустрии	ПК-3 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение продуктов и услуг организаций избранной сферы	3-2 - Называет и описывает условия применения, механизмы настройки и функционирования основных технологий и инструментов маркетинга 3-5 - Перечисляет основные существующие стратегии продвижения

	<p>профессиональной деятельности</p>	<p>З-7 - Перечисляет основные подходы к созданию креализованных текстов, в том числе, с целью продвижения продуктов и услуг в сфере профессиональной деятельности</p> <p>У-4 - Отбирает эффективные инструменты продвижения</p> <p>У-8 - Создает рекламные и иные сообщения в выбранной сфере профессиональной деятельности</p> <p>П-4 - Владеет опытом планирования комплекса маркетинга</p> <p>П-5 - Владеет опытом использования различных инструментов продвижения</p> <p>П-6 - Владеет опытом подготовки рекламных текстов</p>
<p>Связи с общественностью</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>

	ПК-3 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение продуктов и услуг организаций избранной сферы профессиональной деятельности	<p>З-2 - Называет и описывает условия применения, механизмы настройки и функционирования основных технологий и инструментов маркетинга</p> <p>З-5 - Перечисляет основные существующие стратегии продвижения</p> <p>П-4 - Владеет опытом планирования комплекса маркетинга</p> <p>П-5 - Владеет опытом использования различных инструментов продвижения</p>
Технологии продвижения брендов туристских регионов	ПК-3 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение продуктов и услуг организаций избранной сферы профессиональной деятельности	<p>З-5 - Перечисляет основные существующие стратегии продвижения</p> <p>У-5 - Анализирует существующие подходы к созданию брендов в выбранной сфере профессиональной деятельности и разрабатывает концепцию бренда</p> <p>П-5 - Владеет опытом использования различных инструментов продвижения</p>
	ПК-8 - Способен осуществлять разработку туристского продукта на основе анализа туристского потенциала и туристских ресурсов	<p>З-2 - Описывает основные подходы к маркетингу дестинаций</p> <p>У-3 - Оценивает подходы к формированию территориальных туристских брендов и формулирует конкурентоспособную концепцию бренда территории</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Илюшкина Мария Юрьевна	кандидат филологических наук, доцент	Заведующий кафедрой	лингвистики и профессионально й коммуникации на иностранных языках

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Илюшкина Мария Юрьевна, Заведующий кафедрой, лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Различные аспекты изучения PR	Теоретические основы связей с общественностью. Связи с общественностью как социально-культурная технология. Правовые и этические аспекты связей с общественностью. Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета фирмы.
P2	Разработка и внедрение PR-программ в сфере социально-культурного сервиса и туризма	Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями и антикризисном управлении. Связи с общественностью в международной деятельности предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма. Бренд-менеджмент в системе стратегического управления предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование информационно й культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-3 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение продуктов и услуг организаций избранной сферы профессиональной деятельности	З-2 - Называет и описывает условия применения, механизмы настройки и функционирования основных технологий и инструментов маркетинга

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Электронные ресурсы (издания)

1. Старикова, Ю. А.; Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (Электронное издание)
2. Старикова, Ю. А.; Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (Электронное издание)
3. Михайлов, Ю. М.; Связи с общественностью по-русски : практическое пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (Электронное издание)
4. Чернышева, Т. Л.; Связи с общественностью (PR) : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Воронина, Л. И., Е. О., Т. М., В. А., Р. Ф., И. Ю., Л. И., Е. В., С. Н., С. Н., О. С., Д. С., Е. В., В. В., В. В., С. В., Е. В., И. В., А. В., А. П., А. П., И. А., О. В., М. В., А. П., Л. Н., Л. Н., Г. Е., С. В., С. В., Е. А., Г. А., Э. Э., О. Л., Е. Г., Е. Г., Багирова, А. П., Акбердина, В. В., Банникова, Л. Н., Бритвина, И. Б., Вишневский, Ю. Р.; Т. 1 : материалы III Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 21-22 апреля 2017 г.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017 (2 экз.)
2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : [учебник по специальности "Связи с общественностью"].; Издательско-торговая корпорация " Дашков и К", Москва; 2014 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

не используются

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

не используются

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама в туристской индустрии

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Пикулева Юлия Борисовна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Пикулева Юлия Борисовна, Доцент, русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение	Предмет и задачи курса. Основные понятия теории рекламы. Основные подходы к анализу рекламной деятельности. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Принципы организации рекламы. Функции рекламы. Рекламный процесс: составляющие, их взаимодействие. Субъекты рекламного рынка. Реклама и общество. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
P2	Планирование рекламной кампании	Виды рекламы. Коммерческая, политическая, социальная реклама. Средства распространения рекламы: печать, радио, телевидение. Интернет и другие компьютеризованные каналы размещения рекламы. Планирование рекламной кампании в социально культурном сервисе и туризме. Оценка эффективности рекламной кампании.

Р3	Стратегия рекламной кампании	<p>Исследования в рекламе.</p> <p>Позиционирование в рекламе. Уникальное торговое предложение. Эмоциональное предложение. Событийный маркетинг. Репозиционирование.</p> <p>Брэнддинг как инструмент продвижения товаров на рынок. Особенности рекламирования брэнда.</p>
Р4	Специфика российского и международного рынка рекламы	<p>Психология рекламы.</p> <p>Специфика креативной деятельности в рекламе</p> <p>Проблемы и особенности развития отечественного рынка рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.</p> <p>Мировой рынок рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. Международная реклама.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование информационной культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-3 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение продуктов и услуг организаций избранной сферы профессиональной деятельности	3-5 - Перечисляет основные существующие стратегии продвижения

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в туристской индустрии

Электронные ресурсы (издания)

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (Электронное издание)
2. Чилингир, , Е. Ю.; Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие.;

Ай Пи Ар Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (Электронное издание)

3. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (Электронное издание)

4. Москалев, С. М.; Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), Санкт-Петербург; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Нархов, Д. Ю., Серова, Н. Б.; Реклама: управленческий аспект : учебное пособие.; ФЛИНТА , Москва; 2018 (10 экз.)

2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : [учебник по специальности "Связи с общественностью"].; Издательско-торговая корпорация " Дашков и К", Москва; 2014 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

не используются

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

не используются

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в туристской индустрии

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии продвижения брендов
туристских регионов

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Сафронов Алексей Анатольевич	кандидат исторических наук, доцент	Доцент	социально- культурного сервиса и туризма

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Сафронов Алексей Анатольевич, Доцент, социально-культурного сервиса и туризма

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основные понятия бренда территории	Бренд территории как бренд города, региона, страны. Внутренние и внешние потребители бренда. Функции территориального брендинга.
P2	Бренд города и маркетинг территории	Имидж и бренд: соотношение понятий. Проблема городской идентичности и имиджа территории.
P3	Концепция бренда территории	Идея, ценности и дизайн бренда города, как основные составляющие концепции геобренда. Брендбук: обоснование, базовые элементы, сферы применения. Проблема лояльности бренду территории.
P4	Процесс создания бренда	Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Стратегия бренда: определение целевой группы потребителей, политика по отношению к конкуренту (методы и рекомендации). Семантический анализ: аспекты лингвистики. Продвижение брендов.
P5	Управление брендом	Управление брендом (Brand Management) Уникальность, индивидуальность, эффективность, устойчивость и значимость бренда.
P6	Оценка стоимости бренда (Brand Value)	Методы. Сила бренда (Brand Power). «Соответственность» бренда (Brand Relevance). Степень известности бренда (Brand Awareness). Регистрация и основные правовые нормы охраны товарных знаков в России и мире.

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-8 - Способен осуществлять разработку туристского продукта на основе анализа туристского потенциала и туристских ресурсов	З-2 - Описывает основные подходы к маркетингу дестинаций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения брендов туристских регионов

Электронные ресурсы (издания)

1. Москвина, И. А.; Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов : практикум.; Университетская книга, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574990> (Электронное издание)
2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (Электронное издание)
3. Артеменко, О. Н.; Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства : монография.; Познание (Институт ЭУП), Казань; 2011; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257760> (Электронное издание)
4. Грошев, И. В.; Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга.; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71225.html> (Электронное издание)
5. Годин, А. М.; Брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Бритвин, А. М., И. Б., О. Т., Л. Э., В. А., Д. А., Н. А., А. М., А. В., Е. Н., А. В., Г. А., А. М., А. С., Бритвин, А. М.; Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы международной научно-практической конференции, [г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.]. 2015. ; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2015 (7 экз.)
2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : [учебник по специальности "Связи с общественностью"]; Издательско-торговая корпорация " Дашков и К", Москва; 2014 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

не используются

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

не используются

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения брендов туристских регионов

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>