

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»
Институт истории и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ
Директор института



Т.В. Черевичко
2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг туристских территорий

Направление подготовки бакалавриата
43.03.02 - Туризм

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О. В. Королева		
Председатель НМК	А.В. Баранов		
Заведующий кафедрой	Т. В. Черевичко		
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг туристских территорий» является формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по разработке, планированию и управлению брендом туристской территории.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.10 «Брендинг туристских территорий» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана основной образовательной программы.

Дисциплина читается в 7 семестре 4-го курса. Изучение данного курса логически и содержательно-методически взаимосвязано с дисциплинами: «География туристских дестинаций России», «География зарубежных туристских дестинаций», «Маркетинг в туристской индустрии», «Управление проектами в туризме», «Теория и методика проектирования турпродукта», «Информационные и коммуникативные технологии в процессе реализации турпродукта», а также с Проектной практикой.

Знания, умения и готовности обучающегося, необходимые при освоении данной дисциплины, были приобретены в результате освоения курсов «География туристских дестинаций России», «География зарубежных туристских дестинаций», «Маркетинг в туристской индустрии».

Курс «Брендинг туристских территорий» предшествует изучению дисциплины: «Управление рисками в туризме». Полученные знания и умения реализуются в процессе прохождения проектной, сервисной и преддипломной практик.

Изучение данной учебной дисциплины предполагает формирование у студентов профессиональных навыков и умений, вооружение их современными научными знаниями о современных тенденциях и пространственных особенностях развития туризма, необходимыми для проектирования брендов туристских территорий, в объёме, необходимом выпускникам для работы по специальности после окончания учебного заведения.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 – способен обеспечить конкурентоспособность турпродукта в соответствии с современными тенденциями развития туристского рынка	ПК-3.1 Формирует идею турпродукта, организует проектную деятельность ПК-3.2 Использует методы и технологии проектирования туристского продукта.	<i>Знать:</i> коммуникационные подходы и технологии брендинга территорий, <i>уметь:</i> разрабатывать креативную стратегию (разработка коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями); планировать коммуникационную поддержку продвижения бренда территории, осуществлять оценку результатов мероприятий по продвижению бренда территории.

			<i>Владеть:</i> навыками разработки медийной стратегии продвижения бренда территории.
ПК-4 способен обеспечить эффективные коммуникации с потребителями туристского продукта и качество обслуживания в соответствии со стандартами	ПК-4.2 Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты. ПК-4.3. Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания		<i>Знать:</i> специфику территориального брендинга в России; успешные практики брендинга туристских территорий; <i>Уметь:</i> анализировать факторы, способствующие развитию туристской дестинации, и определять возможности успешного рыночного позиционирования и продвижения привлекательного имиджа туристской территории; <i>Владеть:</i> навыками самостоятельной оценки спроса и мотивации туристов, разработки платформы бренда и плана его продвижения, а также навыками оценки эффективности деятельности по брендингу территории.

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се м е ст р	Нед еля сем ест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекц ии	Практические		КС Р	
					Общая трудое мкость	Из них- прак тическая подгот овка		
1	Тема 1. Теоретические аспекты брендинга туристских территорий	7	1,2	4	4	-	4	Проверочное задание
2	Тема 2 . Роль страноведения в формировании имиджа туристской	7	3	2	2	-	4	Научно-исследовательское задание Решение кейсов

	территории							
3	Тема 3. Основные этапы брендинга туристских территорий	7	4,5	4	4	-	4	Аналитическое задание
4	Тема 4. Продвижение бренда туристских территорий	7	6,7	4	4	-	4	Аналитическое задание Проектное задание Аналитическое задание 2
5	Тема 5. Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий	7	8,9	4	4	-	6	Исследовательское задание
6	Тема 6. Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки	7	10, 11	4	4	-	6	Аналитическое задание Исследовательское задание. Анализ кейсов
	Промежуточная аттестация							зачет с оценкой
	<i>Итого в 7 семестре</i>		-	22	22	-	28	
	Общая трудоемкость дисциплины			72				

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты геобрендинга в туризме

Понятие бренда туристской территории. Брендинг туристской территории и его цели, задачи и функции. Брендинг как инструмент территориального туристского маркетинга. Образ, имидж и бренд туристской территории. Подходы к классификации геобрендов в туризме. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

Тема 2. Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории

Понятие о туристском образе территории. Роль объектов природного и культурного наследия страны в формировании ее туристских образов. Формирование имиджа туристской территории. Свойства туристских образов. Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации. Имиджевые позиции туристской территории

Тема 3. Основные этапы брендинга туристских территорий

Разработка маркетинговой стратегии. Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book).

Тема 4. Продвижение бренда туристских территорий

Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории. Рекламные инструменты продвижения бренда.

Тема 5. 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.

Тема 6. Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки
Развитие брендинга туристских территорий в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и международном рынках. Опыт регионального брендинга в России. Проблемы и ошибки регионального и городского брендинга в России.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе занятия лекционного типа составляют 25% аудиторных занятий, закрепление материала лекционного курса осуществляется во время проведения практических занятий по разделам дисциплины.

При реализации различных видов учебной работы используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: объяснительно-иллюстративное обучение с элементами проблемного изложения, лекция-презентация (использование экранных пособий, аудиовизуальной и компьютерной техники), самостоятельная работа (в том числе заполнение контурной карты), консультация, ролевая игра, решение ситуационных задач (беседы по злободневным темам), проведение интегрированного занятия с приглашением ведущего специалиста из туристского бизнеса.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в учебном процессе составляют не менее 45% аудиторных занятий.

Адаптивные образовательные технологии для инвалидов и лиц с ОВЗ.
Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися. К специальным условиям для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями можно отнести использование учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, таких как просмотр видеофильмов, аудио демонстрации с использованием теле-, видео-, аудиотехники, а также демонстрация иллюстративных материалов, проведение индивидуальных консультаций.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Для контроля усвоения дисциплины студентами проводится текущий и промежуточный контроль их знаний:

1. текущий контроль включает самостоятельное выполнение студентами аналитических, проектно-исследовательских и иных заданий с использованием различных образовательных технологий по темам курса с последующей оценкой проделанной работы на практических занятиях или в результате проверки рабочей тетради;

2. промежуточный контроль состоит из сдачи дифференцированного зачета.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ

Задания для самостоятельной работы предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике, а также выработки навыков самостоятельного поиска информации и применения ее для создания эффективных проектных разработок.

Используются следующие формы самостоятельной работы студентов: подготовка выступлений по проблемным вопросам курса, выполнение аналитических, поисково-аналитических и проектно-исследовательских заданий. Обучающийся должен проводить самостоятельный анализ и систематизацию исходных данных. Целесообразно рекомендовать следующие этапы в выполнении самостоятельной работы:

- изучение специальной научной литературы и другой информации, достижений отечественной и зарубежной науки в области изучения проблем теории и практики географии туризма;

- осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научной и специальной информации по теме исследования;

- выделение основных проблем;

- предложение возможных путей решения этих проблем;

- выполнение картографического сопровождения работы (если это необходимо).

По итогам выполненной работы проводится собеседование, решаются кейсы.

Тема 1. Теоретические аспекты брендинга туристских территорий

Проверочное задание.

1. На основе изученных классификаций территориальных брендов студентам предлагается подобрать реальные примеры для каждого из видов территориальных брендов, провести анализ его структуры.

2. На конкретных примерах покажите то, что наличие связи знаменитой фигуры с определенной дестинацией является мощным средством продвижения имиджа.

3. На конкретных примерах покажите то, что легендирование определенной дестинаций является мощным средством продвижения имиджа.

Тема 2. Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории

Научно-исследовательское задание

Составить таблицу «Туристский имидж страны (по выбору)»

На основе анализа туристского имиджа выбранной страны подготовить презентацию «Основные составляющие туристского образа страны на российском туристском рынке»

Тема 3. Основные этапы и методика брендинга туристских территорий

Аналитическое задание Анализ стратегического потенциала и разработка платформы геобренда туристской территории. На примере одного из малых городов России оценить его сильные и слабые стороны в отношении геобрендинга и разработать платформу бренда и план продвижения бренда города.

- Анализ культурных и природных ресурсов туристской территории;

- Структура идейной платформы бренда;

- Атрибуты геобренда;

- Личность геобренда;

- Идентичность геобренда;

- Мифология геобренда.

1. понятия и темы: особенности территории	
1) географические, природные особенности территории	<i>белые ночи, северное сияние, горы, гейзеры, карьеры, вулканы, леса; цветы, птицы, звери, насекомые; озера, реки, море, океан; пляжи; стихийные бедствия; солнце, туман, снег, дождь, климат, сезон, погода; острова, архипелаги, границы, территория; экология</i>
2) исторические и культурные, демографические особенности	<i>История и археология, исторические персонажи, деятели науки, культуры, искусства</i>
	достопримечательности
	местный колорит
4) уровень развития экономика, производственные бренды	
5) политика	<i>революции, войны, смена власти, стабильная / нестабильная ситуация, манифест, марш, национальная безопасность, митинг; толерантность, расизм, ксенофобия, национализм</i>
2. события и специальные мероприятия	
1) спортивные	<i>футбольные матчи, олимпийские игры, регата, чемпионат, состязание, игры, горнолыжный спорт, альпинизм, сноуборд, рыбалка, рыбная ловля, дайвинг, серфинг, охота</i>
2) культурные, музыкальные, развлекательные	<i>фестивали; кинофестивали; концерты; балет, опера, шоу, цирк, праздники, карнавалы, парады, день города, ярмарки, мюзиклы, варьете, турниры</i>

Анализ кейсов Ознакомьтесь с методикой и результатами выявления потенциальных туристских брендов Саратова и Саратовской области, представленными в статье: Терентьева О.В., Лощева Д. Ю., Щеглов Д. М. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2015. Т. 15. Вып. № 1. С. 24-27.

Вопросы к кейсу:

- Какой подход к формированию бренда использовали авторы для анализа индивидуальности бренда Саратовской области? Насколько оправдан его выбор? Что не учли авторы при разработке бренда?

- Какие преимущества имеет Гагарин как бренд нашего региона?

- Укажите недостатки, которые имеет автомобильный мост, соединяющий города Саратов-Энгельс, как бренд региона. Подходит ли автомобильный мост по масштабу

образа для регионального бренда? Подходит ли автомобильный мост для бренда отдельно взятого города Саратова? Объясните свою точку зрения. Аргументируйте, почему наиболее подходящей фигурой для бренда Саратовской области является Ю. А. Гагарин? Как это соответствует тому, что «Юрий Алексеевич Гагарин» является уже зарегистрированным товарным знаком?

• Соответствует ли слоган бренда Саратовской области «Саратовская область - первая космическая гавань Земли» политике формирования и продвижения региона? Назовите мероприятия, подтверждающие это?

• Разработайте логотип региона, соответствующий слогану «Саратовская область - первая космическая гавань Земли».

Тема 3. Основные этапы брендинга туристских территорий

Аналитическое задание. Студентам предлагается провести анализ создания и продвижения национального бренда России для внутренней и внешней целевых аудиторий.

Тема 4. Продвижение бренда туристских территорий

Аналитическое задание. Реклама как инструмент продвижения имиджа территории

На практическом занятии студентам предлагается представить результаты анализа рекламных текстов зарубежной и отечественной дестинаций по следующему плану:

1. Прочитайте рекламный текст;
2. Составьте план рекламного текста;
3. Сделайте подборку фотографий к рекламному тексту;
4. Определите целевую аудиторию:

- образование
- уровень доходов
- возраст
- семейное положение
- тип личности читателей.

5. Выделите побудительные обращения к потенциальному потребителю

6. Оцените качество рекламного текста по следующим параметрам:

Анализ невербальных компонентов рекламного текста:

характеристика структуры репрезентативного ряда (коды передачи, иконические, иконографические, риторические, стилистические коды, механизмы бессознательного);

Анализ структурных компонентов рекламного текста:

характеристика композиционной структуры рекламного текста (заголовочный комплекс, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза);

характеристика содержательной структуры рекламного текста (рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание);

анализ вербальных компонентов рекламного текста:

характеристика аргументации в рекламном тексте;

характеристика языковых особенностей рекламного текста (фонетический, лексический, морфологический, синтаксический уровни языка; риторические фигуры, языковая игра).

Проектное задание. Самостоятельно разработанная программа «Продвижение Саратовской области как туристской дестинации на международном (внутреннем) рынке туризма в контексте проведения события (мероприятия)».

Предлагается рассмотреть и разработать программу в соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)», задача 3 «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках».

Предлагается рассмотреть предложенные мероприятия:

Проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы туристских информационных центров и пунктов, в том числе:

- Производство, размещение и продвижение на радиовещательных станциях серии информационно-познавательных и интерактивных аудиопрограмм о туристских возможностях России;

- Оказание услуг по созданию и размещению информационно-имиджевых материалов о туристских возможностях России на телеканалах, осуществляющих вещание на территории Российской Федерации и за рубежом;

- Создание информационно-имиджевых материалов о туристских возможностях России и их размещение посредством цифровых средств передачи информации;

- Организация и проведение международных общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий, в том числе.

- Проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках:

- Создание серии мобильных приложений о туристских возможностях регионов России.

Мероприятия могут быть расширены, дополнены, скорректированы и детализированы.

Аналитическое задание 2. Анализ информационных ресурсов туристской территории (по выбору)

Туристские Интернет-ресурсы являются своего рода электронной *визитной карточкой предприятия*, страны или ее отдельного региона. В Сети существует большое количество информационных проектов, направленных на информирование потребителей об основных вопросах туристской отрасли разных государств мира.

Ознакомьтесь с содержанием и структурой web-сайтов региональных туристских администраций и оцените их соответствие требованиям ЮНВТО (Всемирной Туристской организации):

1. Внешний вид и содержание сайта
2. Информативность и простота изложения информации
3. Оперативность и удобство пользования сайтом
4. Интерактивность сайта
5. Интернациональность (многоязычие) сайта
6. Пути продвижения сайта
7. Задействование электронных каналов
8. Дальнейшее развитие сайта

Тема 5. Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий

Исследовательское задание Студентам предлагается определить содержание и технологии продвижения территориальных брендов на примере зарубежных брендов городов: Нью-Йорк, Париж Лондон и др.

Тема 6. Брендинг туристских территорий в России: успешный опыт и ошибки

Исследовательское задание. Студентам предлагается определить содержание и технологии продвижения территориальных брендов на примере брендов российских городов: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток и др.

Аналитическое задание. Анализ опыта продвижения малых российских городов

Анализ кейсов по геобрендингу (Обсуждение кейса по критериям содержательности и креативности представленной кампании)

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине «Брендинг туристских территорий» проводится в 7 семестре в виде зачета с оценкой. Зачет представляет собой собеседование по выполненным заданиям и теоретическим вопросам. Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и практических занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине.

Во время дифференцированного зачета студент должен дать развернутые ответы на вопросы и уметь высказывать и аргументировать собственную точку зрения по тем или иным вопросам.

Вопросы к промежуточной аттестации по дисциплине «Брендинг туристских территорий»

1. Понятие территориального бренда.
2. Территориальный брендинг и его функции.
3. Историческое развитие территориального брендинга.
4. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг.
5. Бренд территории и имидж территории.
6. Подходы к классификации территориальных брендов.
7. Структура территориального бренда.
8. Основные этапы брендинга территорий
9. Субъекты территориального брендинга
10. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
11. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга.
12. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.
13. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории
14. Рекламные инструменты продвижения бренда
15. PR -инструменты по продвижению бренда территории
16. Туристический бренд территории
17. Технологии повышения туристической привлекательности региона.
18. Виды туристических брендов.
19. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
20. Развитие территориального брендинга в России.
21. Особенности создания национального бренда России.
22. Составляющие бренда России.
23. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.
24. Особенности регионального брендинга в России.
25. Факторы формирования региональных брендов.
26. Проблемы регионального брендинга в России.
27. Подходы к оценке эффективности бренда территории.
28. Методы определения эффективности бренда территории.
29. Индексы и показатели эффективности бренда территории.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семест	Лекции	Лаборато	Практиче	Самостояте	Автомати	Другие	Промежуто	Итого

р	и	рные занятия	ские занятия	льная работа	зированное тестирование	виды учебной деятельности	чная аттестация	
7	11	0	35	34	0	0	20	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

_____ 7 _____ семестр

Лекции — от 0 до 11 баллов

Посещение и активность — от 0 до 11 баллов (1 лекция — 0,5 балла)

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия – от 0 до 35 баллов

Проверочное задание (тема 1) - от 0 до 5 баллов;

Аналитическое задание (темы 3) – от 0 до 5 баллов

Аналитическое задание 1 (темы 4) – от 0 до 5 баллов;

Аналитическое задание 2 (темы 4) – от 0 до 5 баллов.

Анализ кейса (тема 6) - от 0 до 5 баллов;

Исследовательское задание (темы 5) – от 0 до 10 баллов.

Самостоятельная работа – от 0 до 34 баллов

Научно-исследовательское задание (темы 2) – от 0 до 5 баллов;

Решение кейса (тема 2) – от 0 до 4 баллов.

Проектное задание (тема 4) – от 0 до 10 баллов.

Исследовательское задание (темы 6) – от 0 до 10 баллов,

Аналитическое задание (темы 6) – от 0 до 5 баллов.

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрена

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой – от 0 до 20 баллов

представляет собой собеседование по вопросам

при проведении промежуточной аттестации

ответ на «отлично»/ «зачтено» оценивается от 17 до 20 баллов;

ответ на «хорошо»/ «зачтено» оценивается от 12 до 16 баллов;

ответ на «удовлетворительно» / «зачтено» оценивается от 8 до 11 баллов;

ответ на «неудовлетворительно»/ не «зачтено» оценивается от 0 до 7 баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 7 семестр по дисциплине «Брендинг туристских территорий» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Брендинг туристских территорий» в оценку (дифференцированный зачет):

90-100 баллов	«отлично» / «зачтено»
66 -89 баллов	«хорошо» / «зачтено»

51-65 баллов	«удовлетворительно» / «зачтено»
0-50 баллов	«неудовлетворительно» / «не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) литература:

1. Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агентство по туризму [изд.], 2014. ЭБС ВООК.ru
2. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Татьяна Павловна Розанова. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/go.php?id=430296>
3. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Юрий Николаевич Абабков, Инга Георгиевна Филиппова, Марианна Юрьевна Абабкова. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.[Электронный ресурс]
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для студентов специальности "Экономика и управление социально-культурной сферой вузов" / А. П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2004.
5. Королева О. В. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Текст] : учебное пособие для магистров направления 43.04.02 "Туризм" / О. В. Королева ; Сарат. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. - Саратов : Издательство Саратовского университета, 2016. - 157.
6. Королева О. В. Геобрендинг в туризме: учебное пособие для магистратуры по направлению «Туризм» [Электронный ресурс] / О. В. Королева ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского". - Саратов : [б. и.], 2021. - 129 с. ЭБ УМЛ
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. В. Н. Егорова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
8. Осипова Е. А. Региональный социокультурный брендинг в создании позитивного имиджа России [Электронный ресурс] / Е. А. Осипова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. Перейти к внешнему ресурсу <http://znanium.com/go.php?id=525039>
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2007
10. Поздняков Ж. С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - Маркетинг территорий, 2029-02-28. - Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с.
11. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова ; . - Москва : Финансы и статистика, 2003.

Туристская периодика:

1. Современные проблемы сервиса и туризма (научно-практический журнал РГУТИС)
 2. Туризм, практика, проблемы, перспективы (журнал для профессионалов турбизнеса)
 3. Журнал "Турбизнес" - информационно-аналитический журнал для профессионалов
 4. Журнал «Маркетинг в России и за Рубежом»
- Журнал «Маркетинг услуг»; «Бренд-менеджмент» Издат. Дом Гребенникова

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы

Портал	Название
www.turist.ru	Портал для туристов
www.travelwind.ru	Портал для любителей путешествий
www.travel.ru	Все о туризме и путешествиях
www.votpusk.ru	Российский туристический сервер
www.turizm.ru	Каталог путешествий
www.tury.ru	Сервер путешествий для туристов и турфирм
www.tours.ru	Туристический сервер путешествий «100 дорог»
www.kuda.ru	Туристический портал сети бюро путешествий
www.vkoclub.ru	Сеть турагентств «ВКО-клуб»
www.profi.tury.ru	Туристическая система для профессионалов туризма
www.2r.ru	Рекреационные ресурсы. Информационное издание по туризму, отдыху и путешествиям в России, странах СНГ и Балтии
www.skitalets.ru	Сервер для туристов и путешественников
www.turpoisk.ru	Поиск туров по сайтам турфирм
www.travel-guide.ru	Все о путешествиях
www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета для профессионалов туризма
www.tarantas.ru	Путеводитель по туристическим ресурсам Интернета
www.tur.ru	Полезные ссылки по туристскому Интернету
www.kapitan.ru	Все о странах и туризме. Путеводитель по странам для собирающихся в поездку
www.hochu-suda.ru	Каталог ресурсов «Вокруг света»
www.tourbase.ru	Справочник туриста
www.tuda.ru	Портал путешествий
www.stranstvie.ru	Все о путешествиях
www.tyr.ru	Коллекция туров
www.toplemon.ru	Туристический портал
www.touroffice.ru	Путеводитель по странам
www.russiatourism.ru	Официальный сайт Федерального агентства по туризму
www.travelstar.ru	Туристический портал
www.travelinform.ru	Турбизнес для профессионалов
www.besttours.ru	Все о путешествиях и туризме
www.time2travel.ru	Туристический портал для туристов и профессионалов турбизнеса
www.travel.ricor.ru	Портал «Зарубежный туризм»
www.globus.ru	Портал «Глобус»
www.tos.ru	Портал «Туристская информационная система»
www.km.ru/tourism	Портал «Путешествия и туризм»
www.ipclub.ru	Портал «Вокруг света»
www.lemon.ru	Электронная туристская биржа

www.unwto.org (официальный сайт Всемирной туристской организации)

www.russiatourism.ru (официальный сайт Федерального агентства по туризму)

www.outdoors.ru (мир путешествий и приключений)

www.turzona.ru (туристический портал)

Поисковые каталоги и справочные интернет-ресурсы: «Апорт» (www.aport.ru), «List.ru» (list.mail.ru), «Weblist» (www.weblist.ru), «Open Directory Project» (<http://dmoz.org>),

Словарь Брокгауза и Ефрона (<http://www.brockhaus-efron.gathina.3000.ru>), Большая советская энциклопедия (<http://www.bse.studentport.ru>), Каталог «Наука и образование России» (<http://sciedu.city.ru/>)

2). *Базы данных:*

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>), Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) (<http://diss.rsl.ru>), «eLibrary.ru», Цифровая историческая библиотека (<http://midday.narod.ru/library.html>), «Электронная библиотека» исторического факультета МГУ (www.hist.msu.ru), Государственная публичная историческая библиотека (<http://www.shpl.ru>), Виртуальная библиотека Якова Кротова (<http://krotov.info/spravki/temy/i/istoriya.html>), World Digital Library (WDL) (<http://www.wdl.org/ru/>), Web of Knowledge (WOK), «EBSCO Publishing», «ProQuest», «EastView», The Internet Public Library (<http://www.ipl.org/>), Project Gutenberg (<http://www.gutenberg.org>), JSTOR, Oxford Journals, Revues.org, Project MUSE, L'édition électronique ouverte (<http://leo.hypotheses.org/>), Directory of Open Access Journal (<http://www.doaj.org/>) «Online Books Page» (<http://onlinebooks.library.upenn.edu/>)

Электронная библиотека учебно-методической литературы СГУ
<http://www.sgu.ru/library>

ЭБС издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>

ЭБС издательства «Юрайт» <http://biblio-online.ru>

ЭБС «Ibooks.ru» <http://ibooks.ru>

ЭБС «РУКОНТ» <http://rucont.ru>

ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com>

ЭБС «Библиороссика» <http://bibliorossika.ru>

ЭБС «IPRbooks» <http://iprbookshop.ru>

Список лицензионного программного обеспечения

Microsoft Windows 7, 8 Pro

Microsoft Office 7, 10, 13 Plus

WinRar

Adobe Acrobat Reader X

Google Chrome

Abby Fine Reader

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, оргтехника, мультимедийное оборудование (во время лекционных и практических занятий), доступ к сети Интернет, доступ к электронно-библиотечной системе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 – «Туризм».

Автор:

О. В. Королева, к.и.н., доцент, доцент кафедры туризма и культурного наследия

Программа разработана в 2021 году и утверждена на заседании кафедры туризма и культурного наследия от 22 сентября 2021 года, протокол № 2.

Программа актуализирована на заседании кафедры туризма и культурного наследия от 26 января 2022 года, протокол № 6.

