

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

## **Маркетинг и брендинг туристских предприятий**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 43.04.02 Туризм  
Направленность: «Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»  
«Сохранение культурного наследия и устойчивый туризм»

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**Маркетинг и брендинг туристских предприятий**  
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель:  
к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии  
№ 6 от .25.03.2023 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка .....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2.	Структура дисциплины .....	6
3.	Содержание дисциплины .....	6
4.	Образовательные технологии .....	10
5.	Оценка планируемых результатов обучения .....	10
5.1	Система оценивания .....	10
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине .....	11
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	12
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	14
6.1	Список источников и литературы .....	14
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	14
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	15
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	16
9.	Методические материалы .....	17
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	17
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.3	Иные материалы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса: изучение практик рекламного дела в сфере услуг и туризма наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области.

Задачи дисциплины:

- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- формулировать основные подходы к понятию брендинг;
- выявить ключевые идеи в формировании бренда и позиционирования;
- определить алгоритм формирования «ДНК бренда»;
- определить основные технологии бренд-менеджмента.

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	<p><i>Знать:</i> коммуникативные технологии профессионального взаимодействия в туристской индустрии</p> <p><i>Уметь:</i> выбирать стиль общения в туристской индустрии и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами</p> <p><i>Владеть:</i> навыками выбора стиля общения в туристской индустрии и осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами</p>
	УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости	<p><i>Знать:</i> основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью</p> <p><i>Уметь:</i> использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций</p>

	корректирует способы решения задач	Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере
	УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	Знать: принципы представления результатов проектов Уметь: использовать методы представления результатов проектов Владеть: использовать методы представления результатов проектов
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знать: основные методы маркетинговых исследований Уметь: тестировать эффективность маркетинговых исследований в рамках количественных и качественных исследований Владеть: технологиями организации и реализации маркетинговых исследований
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии в программы в сфере туризма	<i>Знать:</i> технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях <i>Уметь:</i> применять методы технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях <i>Владеть:</i> применять методы технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Знать: методы маркетинговых исследований Уметь: использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре Знать: достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации Владеть: методологией выявления достоверности первичной и

		вторичной маркетинговой информации
--	--	------------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «**Маркетинг и брендинг туристских предприятий**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг и брендинг туристско-рекреационных территорий» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Лабораторный практикум по технологиям организации туристской деятельности, Технологии открытых систем в индустрии туризма.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательский семинар "Открытый туризм: инновации, краудсорсинг, коллаборация", Управление инвестиционными и инновационными проектами в туризме.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	10
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание
<b>Тема 1.</b> Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи	Бренд как особое понятие в системе интегрированных коммуникаций. ДНК бренда. Репутационный капитал бренда. Эмоциональное восприятие бренда
<b>Тема 2.</b> Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение	Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение,

и занять свою нишу	предложенное Йспером Кунде) – предложение, основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. Позиционирование бренда В. Стеффлера (V. Steffle): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.
<b>Тема 3.</b> Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории	Ролевые характеристики идентичности бренда ( power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Понятия архитектуры бренда, сходство и различие между бренд-домом и домом брендов. Жизненный цикл бренда
<b>Тема 4.</b> Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации	Содержание бренда как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов. Разработка интегрированных программ маркетинговых

	<p>коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования. Интернет как новая среда общения. Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов.</p> <p>.</p>
<p><b>Тема 5. Конкурентные преимущества, анализ конкурентов, методы исследования бренда</b></p>	<p>Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.</p>
<p><b>Тема 6. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль.</b></p>	<p>Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям. Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований</p>



	<p>собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.</p>
<p><b>Тема 7. Исследования привычек и предпочтений в категории.</b></p>	<p>Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность. Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude). Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора. Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей. Профилирование целевой аудитории.</p>
<p><b>Тема 8. Ценовые исследования.</b></p>	<p>Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии. Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем. Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора-Грангера. Метод ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter). Понятие конджойнт-анализа. Ценовые стратегии, опирающиеся на конджойнт-анализ. Метод ВРТО (Brand-Price TradeOff). Множественность методов оценки восприятия цены. Ограничения методов ценовых исследований.</p>
<p><b>Тема 9. Исследования удовлетворенности клиентов и</b></p>	<p>Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей.</p>

<b>мистери шопинг.</b>	Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей. Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации. Область применения и примеры проектов с применением методики мистери шопинг .
<b>Тема 10. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.</b>	Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT- анализа. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выступление с докладом	5 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- тестирование	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Соотношение между брендом и товаром. Семь факторов силы бренда: насколько оправданна такая градация?
2. В чем заключается ценность бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)
3. Понятие репутационного капитала бренда. Приведите примеры, опираясь на существующие бренды
4. Определение идентичности бренда. Ее структура.
5. Строеие архитектуры бренда. Различие между домом брендов и бренд-домом. Понятие «портфеля брендов».
6. Каким образом лояльность к бренду обеспечивает самоидентификацию потребителя
7. Разработка метафоры бренда. Ассоциации как часть идентичности бренда
8. Роль и функция позиционирования (концепция Райса и Траута)
9. Шесть шагов к успеху», предложенные Райсом и Траутом
10. 4 измерения бренда (концепция Т. Гэда)
11. Ментальное измерение бренда: характеристика, значение, примеры
12. Духовное измерение бренда: отличие от ментального измерения, примеры
13. Функциональное измерение бренда, его связь с товаром, торговой маркой и уникальным торговым предложением
14. Социальное измерение бренда: значение, специфика, примеры
15. Способы моделирования реальности: конфликт интерпретаций
16. Событийный компонент трех волн в брендинге
17. 3 волные в брендинге: краткая характеристика
18. Event-marketing как система вовлечения личности в систему ценности бренда
19. Соотношение между событийным менеджментом и маркетингом событий
20. Различие между культурой и индустрией развлечений. Характеристики продукта как переживания
21. Деактуализация иерархии вкуса (антитеза элитарное // массовое). Понятие nowbrow.
22. Основные стратегии маркетинга индустрии развлечений
23. Стратегии актуализации имеющихся брендов в сфере культуры и искусства
24. Виды product placement.
25. Влияние product placement на культуру – угрозы и перспективы
26. Основные каналы коммуникации product placement
27. Коммуникативный потенциал brand placement и его основные направления.
28. Основные тенденции развития product//brand placement в России
29. Концепция «брендинга 5 чувств»
30. Понятие синергии в рекламной коммуникации и в брендинге

Форма текущего контроля: тестирование, контрольная работа.

**Тестовые задания:**

1. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

2. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

3. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

4. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

5. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

**Задания к контрольной работе**

*Задание 1.* Основные составляющие идентичности бренда и их характеристики.

*Задание 2.* Сущность бренда.

*Задание 3.* Стержневая идентичность, расширенная идентичность.

*Задание 4.* Сущностная и расширенная идентичность (на примере конкретного бренда).

*Указания по проведению текущей аттестации:*

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
  - всего за текущую аттестацию 15 баллов
  - каждое задание оценивается в 5 баллов.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### *Основная:*

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### *Дополнительная:*

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- [www.tourism.minstm.gov.ru](http://www.tourism.minstm.gov.ru) – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ
- [www.moscomtour.mos.ru](http://www.moscomtour.mos.ru) – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы
- [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) – Сайт Федерального агентства по туризму РФ [www.unwto.org](http://www.unwto.org) – Сайт Всемирной туристской организации
- Ассоциация туроператоров России - URL: <http://www.atorus.ru/ator/about/mission.html>
- Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ru» URL: <http://www.socreklama.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
- Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

### 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп. 3-9 необходимо удалить)*

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;



- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

#### Тема 1. Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи

Цель занятия – сформировать представления о сущности, содержании и структуре бренда.

Форма обсуждения – дискуссия.

#### Учебные задания:

1. Сравнить определения бренда, данные Американской ассоциацией брендинга, Д. Огилви, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Д. Шульца и Б. Барнса. Какие основные характеристики бренда они выделяют?
2. Соотношение между брендом и товаром. Семь факторов силы бренда: насколько оправданна такая градация?
3. В чем заключается ценность бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
4. Понятие репутационного капитала бренда. Приведите примеры, опираясь на существующие бренды.

#### Вопросы для обсуждения:

1. Каковы отличия между брендом и торговым знаком?
2. Какое место бренд занимает в модели интегрированных коммуникаций?
3. Почему можно говорить о семиотике бренда?
4. Какова знаковая структура бренда?

#### Литература:

##### Основная:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

##### Дополнительная:

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

**Тема 2.** Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу

Цель занятия – рассмотреть понятие идентичности применительно к бренду и ее связь с процессом самоидентификации потребителя путем апелляции к бренду; выявить различные подходы к его структуре и разновидности брендов.

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

**Учебные задания:**

1. Определение идентичности бренда. Ее структура. Четыре аспекта идентичности бренда Ролевая модель идентичности.
2. Каким образом лояльность к бренду обеспечивает самоидентификацию потребителя.
3. Разработка метафоры бренда. Ассоциации как часть идентичности бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается сходство и различия трактовки идентичности бренда, предложенные Д. Аакером и В. Домниным
2. Укажите сходство и различие между сущностью бренда и стержневой идентичностью
3. Какие дополнительные коммуникативные возможности предоставляет бренду расширенная идентичность

**Литература:**

**Основная:**

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

**Дополнительная:**

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>

2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

### **Тема 3 (4 ч.). Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по деконструкции бренда с опорой на теорию мифа Р. Барта

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

#### **Учебные вопросы.**

1. Раскройте понятие мифа, предложенное Р. Бартом
2. Как связан миф и идеология
3. В чем заключается семиотический характер мифа
4. Каково влияние мифа на культуру

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Можно ли говорить о связи между мифом и брендом, опираясь на их семиотическую структуру?
2. Какова концепция мифа Р. Барта применительно к сфере индустрии развлечений (эссе «Римляне в кино»)
3. Миф и реклама: проявления, предложенные Р. Бартом (эссе «Пеномоющие средства», «Глубинная реклама», «Орнаментальная кулинария», «Новый Ситроен»)
4. Миф и масс медиа (эссе «В Париже не было наводнения»)
5. Миф и различные области массовой культуры (эссе «Марсиане», «Игрушки», «Стриптиз», «Пластмасса»)

#### **Литература:**

##### **Основная:**

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

##### **Дополнительная:**

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.:

- 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
  3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
  4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

#### **Рекомендуемая:**

1. Барт Р. Римляне в кино // Мифологии М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 12-14.
2. Барт Р. Пенемоющие средства // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 25-27.
3. Барт Р. Марсиане // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 34-36.
4. Барт Р. Писательство и деторождение // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 38-40.
5. Барт Р. Игрушки // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 42-44.
6. Барт Р. В Париже не было наводнения // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 54-59.
7. Барт Р. Стриптиз // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 65-69.
8. Барт Р. «Глубинная реклама» // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 89-92.
9. Барт Р. Орнаментальная кулинария // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 112-113.
10. Барт Р. Новый «ситроен» // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 126-129.
11. Барт Р. Пластмасса // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 151-154.
12. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 235-257.
13. Домнин В.Н.. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. С.48-51
14. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: Гранд, 2001: ФАИР-ПРЕСС. С. 540-552.
15. Штейнман М.А. Специфика социокультурной коммуникации «Третьей волны»: обесмысленный знак, обесцененный оригинал. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки», №1, 2007. С. 62-63.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)

#### **Материально-техническое обеспечение**

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### **Тема 4. Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по использованию архетипов в построении бренда.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по проекту, презентация.

#### **Учебные вопросы.**

1. Понятие архетип и его различные интерпретации
2. В чем заключается юнгианский подход к теории архетипов
3. Как структура архетипов, разработанная К.Г. Юнгом, сочетание с ролевыми моделями брендинга? Приведите примеры.
4. Проследите, как классификация архетипов, предложенная Д. Кэмпбеллом, проявляется в различных областях культуры. Приведите конкретные примеры.

### **Вопросы для обсуждения**

1. В чем заключается ролевой подход в создании бренда?
2. Какие основные типы архетипических ролей используются в создании бренда?
3. В чем заключаются архетипы «героя» и «бунтаря» при создании идентичности бренда?
4. Какие характеристики культа бренда опираются на архетипы
5. С помощью каких коммуникативных механизмов создается культ брендов
6. Какие бренды в сфере культуры можно назвать культовыми и почему

### **Литература:**

#### ***Основная:***

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### ***Дополнительная:***

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

**Тема 5.** Конкурентные преимущества, анализ конкурентов, методы исследования бренда.

Цель занятия – сформировать умения и навыки по анализу и составлению архитектуры бренда, а также ее классификации.

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

### **Учебные вопросы.**

1. Строение архитектуры бренда.
2. Различие между домом брендов и бренд-домом.
3. Понятие «портфеля брендов».

### *Вопросы для обсуждения:*

1. Насколько оправдана классификация бренда по этапам жизненного цикла?
2. В чем заключаются требования к составлению портфеля брендов
3. Как соотносятся между собой поддерживающий бренд, родительский бренд и суббренды
4. Коммуникативные перспективы функционирования совместных брендов
5. Проведите анализ глобальных брендов (по вашему выбору)

### **Литература:**

#### **Основная:**

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
2. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
3. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### **Дополнительная:**

1. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного бренднга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Прает Ван Д. Бессознательный бренднг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
3. Чернатони, Л. Бренднг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

### **Тема 6** Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль.

**Цель занятия:** изучить основные виды и типы маркетинговых исследований, показать особенности кабинетных исследований, качественных исследований и количественных

исследований

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Место и роль, задачи первичных и вторичных маркетинговых исследований
2. Характерные особенности количественных маркетинговых исследований
3. Характерные особенности качественных маркетинговых исследований
4. Комплексные исследования
5. Классификация маркетинговых исследований на основе решаемых задач

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Основные источники вторичной информации
2. Выборочный метод и границы его применимости
3. Понятие репрезентативной выборки
4. Основные форматы качественных исследований
5. Специфика экспертных интервью

### **Литература:**

#### **Основная:**

4. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
5. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
6. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### **Дополнительная:**

5. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
6. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
7. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
8. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

## Тема 7. Исследования привычек и предпочтений целевой аудитории.

**Цель занятия:** изучить роль исследований Usage and Attitude в оценке продвижения бренда на рынке категории и научиться разрабатывать типовые анкеты опроса по привычкам и предпочтениям.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям
2. Показатели потребления.
3. Показатели покупки.
4. Показатели брендинга.

*Контрольные вопросы:*

1. Что такое спонтанное знание марки?
2. Что такое знание марки с подсказкой?
3. Как измеряются ключевые факторы выбора бренда в категории?
4. Как изучают социально-демографический профиль потребителей?

### **Литература:**

#### **Основная:**

7. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
8. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
9. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### **Дополнительная:**

9. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
10. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
11. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
12. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

## Тема 8. Ценовые исследования.



**Цель занятия:** рассмотреть вопросы, связанные с тестированием восприятия цены представителями целевой группы потребителей.

**Форма проведения:** дискуссия, опрос на семинаре.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

Виды ценовых исследований

Ценовые индикаторы и ценовые стратегии.

Метод измерения чувствительности к цене ван Вестендорпа.

*Контрольные вопросы:*

1. Что такое лестница цен?
2. В чем особенность метода Габора Грангера?

### **Литература:**

#### **Основная:**

10. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
11. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
12. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### **Дополнительная:**

13. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
14. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
15. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
16. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Тема 9. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг.

**Цель занятия:** выработать у студентов навыки применения комплекса исследовательских технологий, направленных на измерение лояльности и

удовлетворенности потребителей.

**Форма проведения:** дискуссия, опрос на семинаре.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

Как измеряют лояльность потребителей.

Как измеряют удовлетворенность потребителей.

Применение методики мистери шопинг.

*Контрольные вопросы:*

1. Место качественных и количественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей.
2. Показатели измерения лояльности и удовлетворенности?
3. Критерии оценки качества обслуживания клиентов.
4. Примеры применения методики анонимного покупателя (мистери шопинг) в B2C и

B2B исследованиях.

### **Литература:**

#### **Основная:**

13. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
14. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
15. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### **Дополнительная:**

17. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
18. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
19. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
20. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

Тема 10. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.

**Цель занятия:** выработать у студентов навыки применения основных методов

ситуационного анализа.

**Форма проведения:** собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Факторы внутренней и внешней среды
2. Методология SWOT-анализа.
3. Построение конфронтационной матрицы.
4. Типичные ошибки в применении SWOT\_анализа

*Контрольные вопросы:*

1. Проанализируйте сильные и слабые стороны своего предприятия (или указанного предприятия)
2. Проанализируйте возможности и угрозы для своей отрасли (или для указанной продуктовой категории)
3. В чем особенность возможностей и угроз в матрице SWOT-анализа, как избежать их смещения с позитивными и негативными сценариями развития предприятия?

### **Литература:**

#### **Основная:**

16. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
17. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
18. Макашев М. О. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### **Дополнительная:**

21. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
22. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014.
23. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
24. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 276 с.: ISBN 5-9614-0109-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Маркетинг и брендинг туристских предприятий**» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

Цель курса: изучение практик рекламного дела в сфере услуг и туризма наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области.

Из цели курса вытекают задачи, реализация которых в ходе изучения дисциплины позволяет достигнуть поставленной цели. Для данной дисциплины планируются следующие образовательные задачи.

- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- формулировать основные подходы к понятию брендинг;
- выявить ключевые идеи в формировании бренда и позиционирования;
- определить алгоритм формирования «ДНК бренда»;
- определить основные технологии бренд-менеджмента.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними

УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач

УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования

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

ОПК-4.1 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

По результатам освоения курса студент должен:

*Знать*: коммуникативные технологии профессионального взаимодействия в туристской индустрии; основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью; принципы представления результатов проектов; основные методы маркетинговых исследований; технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях; методы маркетинговых исследований.

*Уметь:* выбирать стиль общения в туристской индустрии и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами; использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций; использовать методы представления результатов проектов; тестировать эффективность маркетинговых исследований в рамках количественных и качественных исследований; применять методы технико-экономического обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях; использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре.

*Владеть:* навыками выбора стиля общения в туристской индустрии и осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами; технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; использовать методы представления результатов проектов; технологиями организации и реализации маркетинговых исследований; применять методы технико-экономического обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях; методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации.

MINISTRY OF EDUCATION OF RUSSIA



Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

«**Russian State University for the Humanities**»  
(**RSUH**)

FACULTY OF ORIENTAL STUDIES AND SOCIAL AND COMMUNICATION SCIENCES  
Chair of Culture on Peace and Democracy (UNESCO)

**TOURISM ENTERPRISE MARKETING AND BRANDING**

---

43.04.02 «Tourism»

*Code and name of the training area/specialty*

---

«Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»

*The name of the orientation (profile)*

The degree of higher education: *Master's degree*

Form of study: *Full-Time*

Moscow 2023

*Tourism Enterprise Marketing and Branding*

Author-compiler:

*Candidate of History, Associate Professor, M. Gordeyeva*

APPROVED

Chair protocol

№ 6 of 25.03.2023

**CONTENTS**

<b>1.</b>	<b><u>COURSE DESCRIPTION</u></b> .....	<b>33</b>
1.1.	<u>The purpose and objectives of the course</u> .....	<b>33</b>
<b>2.</b>	<b><u>LEARNING OUTCOMES</u></b> .....	<b>33</b>
<b>3.</b>	<b><u>COURSE SYLLABUS</u></b> .....	<b>34</b>
<b>4.</b>	<b><u>COURSE POLICIES</u></b> .....	<b>37</b>
4.1	<u>Grading system</u> .....	37
4.1	<u>Criteria for grading by course</u> .....	38
<b>5.</b>	<b><u>ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS</u></b> .....	<b>38</b>
<b>6.</b>	<b><u>COURSE MATERIALS</u></b> .....	<b>40</b>
6.1	<u>List of sources and literature</u> .....	40
6.2	<u>List of resources of the information and telecommunications network "Internet".</u> .....	41
6.3	<u>Professional databases and reference systems</u> .....	41
<b>7.</b>	<b><u>Material and technical support of the course.</u></b> .....	<b>41</b>



## 10. COURSE DESCRIPTION

### 1.3. The purpose and objectives of the course

" Tourism Enterprise Marketing and Branding " is taught at the Faculty of Oriental Studies and Social and Communicative Sciences by the Department of Public Relations, Tourism and Hospitality.

The purpose of the course: to study advertising practices in the service and tourism along with other communication processes; to master the basic strategies in advertising, media planning and consulting; to develop professional skills in the field of marketing and advertising.

Tasks:

- to learn the basic terms and concepts in the field of advertising;
- to develop the ability to "read" modern advertising, draw up strategy for the creation of advertising products;
- to master professional skills in creating advertising products, drawing up a media plan for advertising campaigns;
- to form skills of professional design and corporate of promotional materials at tourism and service enterprises.

The course is taught in English.

The discipline is aimed at achieving the following learning outcomes:

## 11. LEARNING OUTCOMES

<b>Competence</b>	<b>Competence indicators</b>	<b>Learning Outcomes</b>
<i>YK-2 Able to manage a project at all stages of its life cycle</i>	<i>YK-2.1 Defines the range of tasks within the goal, determines the links between them</i>	<i>To know: communication technologies of professional interaction in the tourism industry To be able to: choose the style of communication in the tourism industry and interact with consumers and stakeholders To possess: skills in choosing the style of communication in the tourism industry and interacting with consumers and stakeholders</i>
	<i>YK-2.4 Performs tasks in the area of his responsibility in accordance with the planned results and control points, if necessary, adjusts the methods for solving problems</i>	<i>To know: fundamentals of effective communication in advertising and public relations To be able to: use methods for measuring and evaluating effectiveness in the field of communications To possess: technologies for organizing and implementing a research project in the field of communication</i>
	<i>YK-2.5 Presents the results of the project, suggests opportunities for their use and / or improvement</i>	<i>Know: principles for presenting project results Be able to: use methods for presenting project results Own: use methods for presenting project results</i>

<i>OIIK-4 Able to develop and implement marketing strategies and programs in the field of tourism)</i>	<i>OIIK-4.1 Applies marketing research technologies in professional activities</i>	Know: Basic Marketing Research Methods Be able to: test the effectiveness of marketing research in the framework of quantitative and qualitative research Own: technologies for organizing and implementing marketing research
	<i>OIIK-4.2 Develops marketing strategies for tourism programs</i>	Know: feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels Be able to: apply the methods of feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels Proficiency: apply methods of feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels
	<i>OIIK-4.3 Implements marketing strategies and programs in the activities of tourism enterprises, including using the Internet</i>	Know: methods of marketing research Be able to: use Internet services to search for information about market conditions Know: the advantages and disadvantages of various sources of marketing information Own: methodology for identifying the reliability of primary and secondary marketing information

## 12. COURSE SYLLABUS

The total labor intensity of the course is 3 credits, 108 academic hours.

### The structure of the course for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
<b>1</b>	Lectures	<b>10</b>
<b>1</b>	Seminars	<b>20</b>
Total:		<b>30</b>

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

№	Name of the discipline section	Content
<b>1</b>	<b>Brand concept, brand DNA</b>	Brand as a special concept in the system of integrated communications. brand DNA. brand reputation capital. Emotional perception of the brand
<b>2</b>	<b>The concept of positioning: how to create a unique selling proposition and carve out your niche</b>	R. Reeves' unique selling proposition. Principles of a unique selling proposition. UVP (unique value proposition proposed by Jspere Kunde) is a proposition based on life, not commodity values. The idea of brand

		<p>positioning. Types of positioning. Positioning scheme: market analysis - product - competitors - segmentation - comparison (benefits, advantages) - positioning. Qualities necessary for successful positioning: relevance, simplicity, distinction, consistency, constancy. positioning concept. Factors to consider when developing a positioning concept. Brand positioning by V. Steffle: choice of central or differentiated positioning, choice of product (as a hero) or consumer as a hero; definition of motivation (negative urges or positive urges), focusing on benefits. Brand positioning by K. Kellera: main ideas, definition and description of the competitive coordinate system (CSC), criteria for choosing parity points and differentiation points, ensuring the correspondence of parity points and differentiation points, constant adaptation of positioning, brand key values, codes trademarks. internal branding. Brand repositioning and rebranding: definitions, similarities, differences, main reasons, principles.</p>
3	<b>Brand structure, brand segments, target audiences</b>	<p>Role characteristics of brand identity (power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Concepts of brand architecture, similarities and differences between brand house and brand house. Brand life cycle.</p>
4	<b>Brand promotion strategies. Choice of communication channels</b>	<p>Brand content as a communication process. Components of the brand communication process and their functions. The specifics and factors that determine the structure of the brand promotion complex: the type of product or market (B2B, B2C), the strategy for pushing the product or attracting consumers. Characteristics of the main means of marketing communications in branding: advertising; PR; sales promotion; event marketing; personal selling; direct marketing. Importance of corporate communications in branding. Specific communication ways to promote corporate brands. Development of integrated programs of marketing communications: integration of various communications; coordination of various communication options; use of matching criteria. Internet as a new medium of communication. Interaction with communication agencies (groups) in the process of developing and promoting corporate brands.</p>
5	<b>Competitive advantages, competitor analysis, brand research methods</b>	<p>Qualitative research methods: arbitrary associations, projective methods, assessment of personality and brand values, observational methods. Quantitative research methods: awareness assessment, brand image study, trademark perception assessment, brand loyalty assessment. Specific marketing research methods used in branding: brand tracking, hall tests, friend groups, mystery shopping, measurement of wholesale and retail</p>

		<p>trade offers, psychosemantic research (brand mapping; reputation, popularity maps; product-market model; positioning maps), relationship/attitude scaling. Analysis of the market situation, SWOT analysis, analysis of manufactured goods, competitive analysis, segmentation of consumers. Analysis of the possibilities of own production. Comparison and brand advantages: brand differences, comparisons, brand advantages. Minimizing the risks of launching a new brand. Peckham method. Expected market shares depending on the order in which the brand enters the product category. Brand potential. Evaluation of the legal force of trademark protection: general and local analysis.</p>
6	<p><b>Classification of marketing research, their tasks and role.</b></p>	<p>Basic terms and definitions: market, business environment, competitors, consumers, segmentation, market capacity, target audience, types of markets, B2C, B2B, market research and others. Marketing research, goals and objectives of their implementation. Classification of marketing research on various grounds. Desk, qualitative and quantitative research. Their role, tasks, main formats. The need for marketing research. Conducting research on your own. Marketing research companies. General characteristics of the research market in Russia. Outstaffing as a form of organization of marketing research. Advantages and disadvantages of various options for organizing research. Making business decisions based on the results of marketing research.</p>
7	<p><b>Research habits and preferences in the category.</b></p>	<p>Formats of quantitative research. Types of surveys. The concept of sampling. The representativeness of the sample. Random and deterministic samples. Stratified sampling. Group (cluster) sampling. Basic principles for determining the sample size. Territorial sampling. Errors in survey results (shares). An approximate formula for the dependence of the random error of the survey results (shares) on the sample size. Random and systematic error. Basic indicators of brand presence in the category market. Building a questionnaire on habits and preferences in the category. The main sections of the questionnaire on habits and preferences (Usage and Attitude). Measurement of indicators of consumer behavior. Measuring indicators of consumer behavior. Product and brand selection factors against a competitive background. Methods for assessing the priority factors of choice when buying. Study of information sources for consumer choice. Brand awareness and measurement. Spontaneous brand awareness and recognition (brand awareness with prompting). Knowledge of advertising. The study of media preferences of consumers. Target audience profiling.</p>

8	<b>Price research.</b>	Objectives of price research. Price indicators and price strategies. The main methods for determining the perception of price parameters by the consumer. Perceived value method. Price ladder and the Gabor-Grunger method. Van Westendorp method, or PSM (Price Sensitivity Meter). The concept of conjoint analysis. Pricing strategies based on conjoint analysis. BPTO (Brand-Price TradeOff) method. Plurality of methods for evaluating price perception. Limitations of price research methods.
9	<b>Advertisi Customer Satisfaction Surveys and Mystery Shopping.</b>	Customer satisfaction and loyalty. Customer Satisfaction Assessment System. The role and place of qualitative and quantitative methods in the system for assessing customer satisfaction. Mystery shopping - anonymous shopper. Features of the information collection format. Scope and examples of projects using mystery shopping methodology
10	<b>Situational analysis. Basic concepts and methods.</b>	The concept and subject of situational analysis. SWOT analysis methodology. Threat Matrix. confrontation matrix. Errors that occur when conducting a SWOT analysis. Portfolio analysis of activities. Competitive Strategies. Decision making in marketing. Research support for the development of an enterprise marketing strategy. Research of the market situation. Diagnosis of the state of competition in the market. Analysis of performance indicators of competitors. Assessment of the competitiveness of the goods. Key success factors.
11	Final assessment	examination

### 13. COURSE POLICIES

For classes in the discipline, various educational technologies are used. To organize the educational process, e-learning and (or) distance learning technologies can be used.

#### 13.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	<i>5 points</i>	<i>30 points</i>
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	<i>5 points</i>	<i>10 points</i>
- <i>control work (through)</i>	<i>20 points</i>	<i>20 points</i>
Intermediate certification - credit with an assessment		<i>40 points</i>
<b>Total per semester</b>		<b><i>100 points</i></b>

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	Excellent	A	
83 – 94		passed	B
68 – 82			Good

56 – 67	Acceptable		D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	FX
0 – 19			F

### 13.1 Criteria for grading by course

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
100-83/ A,B	Excellent / passed	<p>Exhibited to the student, if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material, he can demonstrate this in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically expounds the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving problems of a professional orientation of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Freely oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “high” level.</p>
82-68/ C	Good / passed	<p>Exhibited to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and essentially presents it in the classroom and during the intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies the theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Sufficiently well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.</p>
67-50/ D,E	Acceptable / passed	<p>Exhibited to the student, if he knows the basic level of theoretical and practical material, makes some mistakes when presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.</p>
49-0/ F,FX	Unpublishable / unpassed	<p>Exposed to the student if he does not know the theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, does not possess the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competences at the “sufficient” level, assigned to the discipline, have not been formed.</p>

## 14. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS

### Exam questions:

1. Relationship between brand and product. Seven factors of brand strength: how justified is this gradation?
2. What is the value of the brand (consumer, financial, corporate)

3. The concept of brand reputation capital. Give examples based on existing brands
4. Definition of brand identity. Its structure.
5. The structure of the brand architecture. The difference between a house of brands and a brand house. The concept of "brand portfolio".
6. How brand loyalty ensures consumer self-identification
7. Development of a brand metaphor. Associations as part of brand identity
8. The role and function of positioning (the concept of Rice and Trout)
9. Six Steps to Success by Rice and Trout
10. 4 dimensions of a brand (the concept of T. Gad)
11. Brand Mental Dimension: Characteristics, Meaning, Examples
12. The spiritual dimension of the brand: the difference from the mental dimension, examples
13. The functional dimension of the brand, its relationship with the product, trademark and unique selling proposition
14. Social dimension of a brand: meaning, specifics, examples
15. Ways of modeling reality: conflict of interpretations
16. Event component of three waves in branding
17. 3 waves in branding: a brief description
18. Event-marketing as a system of personal involvement in the brand value system
19. Correlation between event management and event marketing
20. The difference between culture and the entertainment industry. Product characteristics as experiences
21. Deactualization of the hierarchy of taste (antithesis elitist // mass). The concept of nowbrow.
22. Basic Entertainment Marketing Strategies
23. Strategies for updating existing brands in the field of culture and art
24. Types of product placement.
25. The impact of product placement on culture - threats and prospects
26. Main communication channels for product placement
27. Communication potential of brand placement and its main directions.
28. Main product//brand placement development trends in Russia
29. 5 Senses Branding Concept
30. The concept of synergy in advertising communication and branding

Test tasks:

1. When did brand valuation begin to include criteria such as environmental responsibility, work ethics, safety and quality issues?
  - a) at the end of the 20th century;
  - b) in the 1970s;
  - c) in the 1950s.
  
2. Technology, expertise, unique know-how are the most important brand assets?
  - a) relationship brand;
  - b) brand development;
  - c) brand of production.
  
3. Production brand:
  - a) tied to a specific client;
  - b) focused on ubiquitous sales;
  - c) distributed to a limited circle of customers.
  
4. The joint performance of several brands in the market is ...
  - a) co-branding;

- b) du-branding;
- c) he-branding.

5. Brands, which are components, elements, details of other products that have firmly entered our daily life, are ...

- a) partial brands;
- b) ingredient brands;
- c) composite brands.

#### Tasks for assessment

Task 1. The main components of brand identity and their characteristics.

Task 2. The essence of the brand.

Task 3. Core identity, extended identity.

Task 4. Essential and extended identity (on the example of a specific brand).

## 15. COURSE MATERIALS

### 15.1 List of sources and literature

#### Sources

##### Obligatory

1. Godin A.M. Branding: Textbook / Godin A.M., - 3rd ed., revised. and additional - M.: Dashkov i K, 2016. - 184 p.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Dmitrieva L.M. Brand in modern culture: Monograph / Dmitrieva L.M. - M.: Master, NITs INFRA-M, 2015. - 200 p.: 60x90 1/16 (Cover) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Musician V.L. Branding: Brand Management: Textbook / V.L. Musician. - M.: ITs RIOR: NITs INFRA-M, 2014. - 316 p.: 60x90 1/16. - (Higher education: Bachelor's degree). (hardback) ISBN 978-5-369-01236-9 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Makashev M. O. Brand / Makashev M. O. - M.: UNITY-DANA, 2015. - 207 p.: ISBN 5-238-00635-7 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

##### Additional

1. Osipova E. A. Theory and practice of socio-cultural branding. Value aspects of creating brands in the social sphere / E.A. Osipova - M.: NITs INFRA-M, 2015. - 156 p.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Praet Van D. Unconscious branding. Use of the latest achievements of neuroscience in marketing. M.: Azbuka Business, 2014.
3. Cernatoni, L. Branding. How to create a powerful brand: a textbook for university students studying in the specialties 080111 "Marketing", 080300 "Commerce", 070801 "Advertising" / Leslie de Chernatoni, Malcolm McDonald; prev. and trans. from English. B.L. Eremin. - Moscow: UNITI-DANA, 2017. - 559 p. - (Foreign textbook). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness / Drobo K. - M.: Alpina Pub., 2016. - 276 p.: ISBN 5-9614-0109-X - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/923764>



## 15.2 List of resources of the information and telecommunications network "Internet".

Scientific and practical journal Corporate imageology / Image and marketing of places - [http://www.ci-journal.ru/journal/01\\_marketing\\_mest](http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest)

Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Expert community in the field of territory branding - <https://www.facebook.com/regionbrand>

<http://www.gks.ru> - Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation

National Electronic Library (NEB) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Scientific electronic library [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Electronic library Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 15.3 Professional databases and reference systems

Access to professional databases: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Information reference systems:

1. Consultant Plus
2. Garant

## 16. Material and technical support of the course.

To provide the course, the material and technical base of the educational institution is used: classrooms equipped with a computer and a projector for demonstrating educational materials.

Software composition:

11. Windows
12. Microsoft Office