

СОГЛАСОВАНА

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕНА

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

Рабочая программа дисциплины «Брендинг в туризме и гостеприимстве»

направление подготовки
43.03.02 Туризм

направленность (профиль)
Управление в индустрии туризма

уровень образования
высшее образование - бакалавриат

форма обучения
заочная

год набора
2026

Санкт-Петербург
2025



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ
СОБЧАКА"

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	4
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
5.1 Рекомендуемая литература.....	8
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	9
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	сформировать у студентов целостное понимание роли бренда как стратегического актива в индустрии туризма и гостеприимства, научить применять инструменты бренд-менеджмента для создания, продвижения и защиты бренда предприятия или туристской территории, а также выработать навыки разработки и обоснования бренд-стратегий, ориентированных на формирование устойчивой лояльности потребителей и конкурентных преимуществ в условиях высокой вариативности клиентского опыта.
--------------	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДЭ.08.01 Брендинг в туризме и гостеприимстве относится к блоку элективных дисциплин.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен учитывать социальные, политические и культурные процессы для принятия эффективных управленческих решений в сфере туризма	ПК-4.1 Способен анализировать социальные, политические и культурные процессы и оценивать их влияние на туристскую деятельность	Знать: специфику влияния социальных, политических и культурных процессов на формирование и восприятие туристских брендов (тренды потребительского поведения, ценностные сдвиги, роль идентичности и локальных смыслов, политико-правовые ограничения продвижения, кросс-культурные различия в интерпретации образов и символов), инструменты анализа макросреды для задач брендинга (PESTEL, STEEP, контент-анализ медиа и соцсетей, анализ дискурса в отзывах, мониторинг трендов через отраслевые отчёты и платформы типа Google Trends, Yandex Wordstat), отраслевые индикаторы чувствительности бренда к социокультурным факторам (эластичность спроса по репутационным рискам, влияние локальных событий на восприятие дестинации, кросс-культурная валидность визуальных и вербальных кодов), модели адаптации бренд-платформы под разные культурные контексты (вариативность позиционирования, локализация нарратива и визуала, работа с культурно обусловленными ожиданиями сервиса), нормативно-правовые и этические рамки использования культурных кодов и символов в брендинге (авторские права, товарные знаки, недопустимость культурной апроприации, требования к достоверности обещаний бренда), методы оценки репутационных и коммуникационных рисков при выходе на новые рынки или запуске кампаний, практики мониторинга общественного мнения и медиаполя вокруг туристских брендов и территорий (системы медиамониторинга, дашборды тональности, карты упоминаний); Уметь: выявлять и приоритизировать значимые социальные, политические и культурные факторы, влияющие на бренд-позиционирование и восприятие туристского продукта, интерпретировать данные макроанализа и переводить их в бренд-гипотезы (корректировка ценностей, атрибутов, tone of voice, визуальных кодов), проводить сравнительный анализ восприятия бренда в разных целевых аудиториях с учётом культурного контекста, оценивать влияние политических и регуляторных изменений на коммуникационную стратегию и каналы продвижения, адаптировать элементы бренд-платформы (название, слоган,

		нарратив, визуал) под кросс-культурную аудиторию без потери идентичности, разрабатывать сценарии реагирования на репутационные риски, связанные с социокультурными триггерами, обосновывать управленческие решения по ребрендингу или локализации с учётом экономических и репутационных эффектов, интегрировать результаты анализа в документы бренд-стратегии (платформа бренда, брендбук, медиаплан, стандарты сервиса), сопоставлять альтернативные варианты позиционирования по критериям «соответствие ценностям аудитории — риски — затраты — измеримый эффект»; Владеть: навыками проведения комплексного социокультурного анализа для задач брендинга (сбор и верификация данных из открытых источников, отраслевых отчётов, соцсетей, систем медиамониторинга), методами интерпретации культурных кодов и норм (матрицы культурных измерений, чек-листы кросс-культурной валидности, тесты на восприятие визуалов и текстов), инструментами оценки влияния внешних процессов на метрики бренда (моделирование эффекта на узнаваемость, NPS, конверсию по брендовым запросам, LTV, ADR/загрузку), техниками адаптации бренд-коммуникаций под разные сегменты (локализация контента, подбор каналов, адаптация tone of voice, сценарии взаимодействия с учётом норм гостеприимства), алгоритмами диагностики репутационных рисков (карты рисков, матрицы вероятности/влияния, сценарии кризисных коммуникаций), практиками кросс-функциональной координации при внедрении бренд-решений (согласование с маркетингом, продуктом, операционной службой, юридическим блоком), способами визуализации и презентации выводов для руководства и стейкхолдеров (карты восприятия, сравнительные матрицы позиционирования, графики динамики тональности, таблицы допущений и ограничений), методами регулярного мониторинга и актуализации бренд-стратегии с учётом изменений социокультурной среды (календарь событий, регламенты пересмотра платформы, план-фактный анализ KPI бренда).
	ПК-4.2 Способен интегрировать результаты анализа социальных, политических и культурных процессов в управленческие решения и стратегии в сфере туризма	Знать: влияние социальных, политических и культурных процессов на бренд-стратегии в туризме и гостеприимстве (демографические и ценностные сдвиги, политико-правовые ограничения продвижения, санкционные и визовые режимы, локальные нормы гостеприимства и восприятия сервиса, кросс-культурные различия в интерпретации визуальных и вербальных кодов), инструменты макроанализа для интеграции в бренд-решения (PESTEL, STEEP, контент-анализ медиа и соцсетей, анализ тональности отзывов, мониторинг трендов через отраслевые отчёты и платформы аналитики), отраслевые метрики чувствительности бренда к внешним процессам (эластичность спроса по репутационным рискам, влияние локальных событий на восприятие дестинации, доля голоса в медиа по целевым рынкам, конверсия по брендовым запросам), способы встраивания выводов макроанализа в элементы бренд-стратегии (миссия и ценности, позиционирование, платформа бренда, коммуникационная и продуктовая политика, стандарты сервиса), нормативно-правовые и этические рамки использования

		культурных кодов в брендинге (авторские права, товарные знаки, недопустимость культурной апроприации, требования к достоверности обещаний бренда), модели адаптации бренда под мультикультурные рынки (вариативные сценарии позиционирования, локализация нарратива и визуала, дифференцированные стандарты клиентского опыта), практики регулярного мониторинга и актуализации бренд-стратегии с учётом динамики социокультурной среды (календарь событий, дашборды KPI, регламенты пересмотра платформы); Уметь: выявлять и приоритизировать релевантные социальные, политические и культурные факторы для корректировки бренд-стратегии туристского предприятия или территории, интерпретировать результаты макроанализа и трансформировать их в управленческие гипотезы и целевые ориентиры (корректировка ценностей, атрибутов, tone of voice, визуальных кодов, стандартов сервиса), интегрировать выводы анализа в ключевые документы бренд-менеджмента (платформа бренда, брендбук, медиаплан, стандарты взаимодействия с гостями), разрабатывать альтернативные сценарии позиционирования и коммуникаций с учётом возможных изменений внешней среды (оптимистичный, базовый, кризисный, трансформационный), адаптировать элементы бренда (название, слоган, нарратив, визуал, сценарии обслуживания) под кросс-культурную аудиторию без потери идентичности, оценивать влияние социокультурных факторов на экономические и репутационные метрики бренда (узнаваемость, NPS, LTV, ADR, загрузка, конверсия), обосновывать управленческие решения по ребрендингу, локализации или запуску новых коммуникаций перед стейкхолдерами, выстраивать систему регулярного мониторинга и корректировки бренд-стратегии на основе данных о макросреде и клиентском опыте, учитывать кросс-культурные и политические риски при планировании выхода на новые рынки или запуске кампаний; Владеть: навыками проведения комплексного социокультурного анализа для задач брендинга (сбор и верификация данных из официальных источников, отраслевых отчётов, СМИ, соцсетей, систем медиамониторинга), методами интерпретации культурных кодов и норм (матрицы культурных измерений, чек-листы кросс-культурной валидности, тесты на восприятие визуалов и текстов), инструментами интеграции макровыводов в бренд-документацию (матрицы рисков и возможностей, дорожные карты внедрения, паспорта инициатив, блок допущений и ограничений), техниками адаптации бренд-коммуникаций и клиентского опыта под разные сегменты (локализация контента, подбор каналов, адаптация tone of voice, сценарии взаимодействия с учётом норм гостеприимства), алгоритмами оценки влияния внешних процессов на метрики бренда (моделирование эффекта на узнаваемость, NPS, конверсию, LTV, ADR/загрузку по сценариям), практиками кросс-функциональной координации при внедрении бренд-решений (согласование с маркетингом, продуктом, операционной службой, юридическим блоком), способами визуализации и презентации выводов для руководства и инвесторов (карты восприятия, сравнительные матрицы позиционирования,
--	--	---

		графики динамики тональности, таблицы допущений и ограничений), методами регулярного мониторинга и актуализации бренд-стратегии (календарь событий, регламенты пересмотра, система индикаторов раннего предупреждения, план-фактный анализ KPI бренда).
--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование темы/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Брендинг как концепция управления туристскими территориями	Понятие брендинга, его основные формы. Знаменитые мировые бренды.	2	2		23
Тема 2. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и гостеприимства. Анализ медиапредпочтений потребителей услуг. Информационная система обеспечения территориального маркетинга.	2	2		23
Тема 3. Продвижение имиджа территорий и гостиниц	Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации или гостиничного предприятия. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии.	2	2		23
Тема 4. Брендовая стратегия	Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов	2	2		23
Форма аттестации (зачет):					
Всего по дисциплине:		8	8		92

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/589097
Кириянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кириянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/557540
Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/583489

5.2

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip

- LibreOffice
- Офисное приложение - Р7-Офис;
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security;

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Юрайт - https://urait.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
6.	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ - https://www.garant.ru/

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Аудитория для проведения занятий лекционного типа Специализированная мебель, учебно-наглядные пособия и технические средства обучения: динамики, проектор, экран, ноутбук/ПК

Аудитория для проведения занятий семинарского типа

Специализированная мебель для деловых игр, наборы демонстрационного оборудования, макеты, наглядные учебные пособия. Технические средства обучения: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, телевизор.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям, обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения, обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций, дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.