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
43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль)
Управление в гостиничном бизнесе

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 применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, с использованием интернет-продвижения	ПК-4-1. Способен выбирать современные технологии формирования ценовой и сбытовой политики с учётом специфики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.	**Знать:** основы брендинга в туризме и гостеприимстве (сущность бренда, архитектура бренда, позиционирование, идентичность, ценностное предложение), взаимосвязь бренда и ценовой/сбытовой политики (премиальность, дифференциация, восприятие ценности клиентом), современные технологии и инструменты формирования ценовой политики (динамическое ценообразование, ценовые сегменты, пакетные предложения, сезонные коэффициенты, loyalty-программы), каналы сбыта и дистрибуции в отрасли (прямые продажи, OTA, турагентства, корпоративные контракты, маркетплейсы, соцсети), методы анализа целевой аудитории и сегментации рынка для настройки ценовой и сбытовой стратегии, отраслевые бенчмарки и конкурентные практики ценообразования и дистрибуции, влияние цифровых каналов и онлайн-репутации на восприятие цены и готовность к покупке, принципы согласования ценовой и сбытовой политики с бренд-позиционированием, нормативно-правовые аспекты взаимодействия с OTA и партнёрами. **Уметь:** выбирать и обосновывать оптимальную ценовую стратегию с учётом позиционирования бренда и специфики предприятия (отель, ресторан, туроператор, глэмпинг и др.), адаптировать технологии ценообразования под формат услуги, сезонность и целевые сегменты, выстраивать сбытовую политику и подбирать каналы дистрибуции, соответствующие позиционированию и охвату целевой аудитории, сопоставлять эффективность разных каналов сбыта по метрикам (CAC, конверсия, доля прямых бронирований, RevPAR по каналам), анализировать конкурентное окружение и рыночные тренды для корректировки ценовой и сбытовой модели, учитывать восприятие ценности и поведенческие паттерны гостей при формировании ценовых предложений, интегрировать программы лояльности и спецпредложения в общую ценовую и сбытовую стратегию, оценивать влияние изменений ценовой и сбытовой политики на имидж и восприятие бренда, согласовывать ценовые решения между подразделениями (маркетинг, продажи, фронт-офис, финансы), обосновывать управленческие решения по

		ценообразованию и каналам сбыта с опорой на данные и метрики. **Владеть навыками:** работы с инструментами динамического ценообразования и системами управления доходностью (RMS, PMS-модули), расчёта и интерпретации ключевых метрик эффективности ценовой и сбытовой политики (ADR, RevPAR, Occupancy, доля прямых продаж, конверсия по каналам, CAC, ROMI), анализа рыночной позиции и конкурентного ценообразования (сбор цен конкурентов, мониторинг паритета, бенчмаркинг по сегментам), подбора и оценки каналов сбыта с учётом специфики бренда и целевой аудитории, настройки пакетных и персонализированных предложений (сезонные пакеты, корпоративные тарифы, loyalty-тарифы), построения финансовых моделей для оценки эффекта от изменения ценовой политики (сценарии, чувствительность, точка безубыточности), подготовки аналитических отчётов и презентаций по ценовой и сбытовой стратегии для руководства, использования CRM и систем бронирования для сегментации гостей и адресного ценообразования, координации взаимодействия подразделений при внедрении и корректировке ценовой и сбытовой политики, работы с отзывами и метриками онлайн-репутации (NPS, CSI, рейтинги) для корректировки восприятия ценности, применения маркетинговых и аналитических инструментов (Яндекс Метрика, Google Analytics, BI-дашборды) для оценки эффективности каналов сбыта, оформления управленческих решений и дорожных карт по внедрению и мониторингу ценовой и сбытовой политики в соответствии с бренд-стратегией.
	ПК-4.2. Способен использовать инструменты интернет-продвижения для реализации сбытовой стратегии и повышения эффективности продаж в сфере гостеприимства и общественного питания	**Знать:** основные каналы интернет-продвижения в сфере гостеприимства и питания (агрегаторы/OTA, соцсети, контекстная и таргетированная реклама, email- и мессенджер-рассылки, ретаргетинг, SEO, инфлюенс-маркетинг), взаимосвязь брендинга, сбытовой стратегии и цифровых каналов продвижения, ключевые метрики эффективности онлайн-продаж и продвижения (CTR, CPC, CAC, LTV, конверсия, ROMI, доля прямых бронирований), инструменты автоматизации и сквозной аналитики для контроля результатов (CRM, PMS, BI-системы, веб-аналитика), отраслевую специфику поведения целевой аудитории в цифровой среде (паттерны поиска, выбор по отзывам и рейтингам, влияние визуала), правила работы с OTA и агрегаторами (паритет цен, условия контрактов, комиссии), принципы омниканальности и синхронизации сообщений бренда по каналам, нормативные требования к рекламе и обработке персональных данных, лучшие практики цифрового брендинга в туризме и гостеприимстве (кейсы, отраслевые бенчмарки). **Уметь:** подбирать и комбинировать цифровые каналы продвижения под цели сбытовой стратегии и позиционирование бренда, настраивать воронку продаж и распределять бюджет между каналами с учётом ожидаемой окупаемости, интегрировать данные о бронированиях и выручке с показателями рекламных кампаний для сквозной оценки эффективности, интерпретировать аналитику и корректировать тактику продвижения на основании метрик, выстраивать коммуникацию в каналах так, чтобы она

		поддерживала и усиливала бренд-позиционирование, планировать промо-механики и спецпредложения для разных сегментов аудитории (бизнес-гости, туристы, локальные клиенты), согласовывать действия маркетинга, продаж и фронт-офиса для единого клиентского опыта, оценивать влияние изменений в продвижении на ключевые финансовые показатели (ADR, RevPAR, GOP), обосновывать эффективность вложений в продвижение расчётами ROMI и CAC, учитывать сезонность, событийный календарь и локальные особенности при планировании кампаний. **Владеть навыками:** работы с CRM, PMS и системами бронирования для синхронизации данных и сегментации гостей, настройки и мониторинга рекламных кампаний в цифровых каналах (Яндекс Директ, VK Реклама, MyTarget, Google Ads, TikTok и др.), использования инструментов веб-аналитики и сквозной аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics, UTM-разметка, трекинг конверсий), построения отчётов и дашбордов по эффективности продвижения и их связи с выручкой и KPI, проведения A/B-тестов промо-креативов, посадочных страниц и механик с оценкой экономического эффекта, расчёта и анализа ключевых метрик (CAC, LTV, ROMI, конверсия по каналам, доля онлайн-продаж), работы с отзывами, рейтингами и онлайн-репутацией как частью продвижения (отработка негатива, сбор отзывов, работа с карточками на геосервисах), настройки email- и мессенджер-рассылок, ретаргетинга и триггерных сценариев под сегменты гостей, подготовки аналитических справок и презентаций для обоснования решений по интернет-продвижению, координации взаимодействия подразделений (маркетинг, продажи, фронт-офис, финансы) при реализации сбытовой стратегии, применения инструментов автоматизации (чат-боты, автоворонки, шаблоны писем) для повышения конверсии и снижения CAC, работы с OTA и агрегаторами (управление контентом, акциями, паритетом цен), использования отраслевых бенчмарков и конкурентного анализа для корректировки тактики продвижения, оформления управленческих решений и дорожных карт по внедрению и мониторингу интернет-продвижения в рамках сбытовой стратегии.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование теми/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 бренда.	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.	Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации или	2	2		23

Номер и наименование теми/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Продвижение имиджа территорий и гостиниц	гостиничного предприятия. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии.				
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, местои 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
Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — 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) исовременных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Юрайт - https://urait.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – 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 ОБЕСПЕЧЕНИЕДИСЦИПЛИНЫ

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 оснащеныкомпьютерной 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 ПООСВОЕНИЮ 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 исистематической 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 предоставляетсявозможность 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 ИНВАЛИДОВИ 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.