

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГУ»)

Институт социально-экономических наук

Факультет маркетинга и рекламы

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

АЙДЕНТИКА В ТУРИЗМЕ

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование направления подготовки:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование направленности (профиля): Бренддинг территорий

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2025

АЙДЕНТИКА В ТУРИЗМЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: кандидат экономических наук, доцент Секерин Д.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 20.11.2024

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 основной образовательной программы	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания.....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	7
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1. Список источников и литературы.....	10
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для изучения дисциплины	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	11
9. Методические материалы.....	12
9.1. Планы семинарских занятий	12
Приложение 1	14

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у магистрантов системное понимание роли айдентики в туризме, научить разрабатывать и анализировать визуальные, вербальные и смысловые элементы туристских брендов, а также применять современные инструменты брендинга территорий для повышения их привлекательности.

Теоретические задачи дисциплины:

- Изучить основные понятия айдентики в туризме: бренд, фирменный стиль, визуальные и вербальные маркеры.
- Рассмотреть принципы формирования туристской идентичности (историко-культурные, инфраструктурные, социальные).
- Изучить методы исследования восприятия туристских брендов (опросы, фокус-группы, нейромаркетинг).

Практические задачи дисциплины:

- Научиться разрабатывать визуальную идентичность (логотипы, слоганы, цветовые решения) для туристских объектов.
- Освоить техники создание нарративов для продвижения туристских объектов/территорий.
- Научиться анализировать целевую аудиторию и уметь адаптировать бренд под её запросы.

Профессиональные задачи дисциплины:

- Научиться презентовать разработанную айдентика туристского бренда заказчикам (администрациям, туроператорам).
- Понимать правовые основы и нормы использования символики в айдентике (авторские права, товарные знаки).

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.5	Знать: Уметь: Владеть:
	ПК-2.12	Знать: Уметь:

		Владеть:
	ПК-2.14	Знать: Уметь: Владеть:

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Айдентика в туризме» является элективной дисциплиной блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений программы подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленности (профиля): Бренддинг территорий.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Технологии бренднга территорий
- Стратегический маркетинг территорий
- Инновации в продвижении территорий

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

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

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
4	Лекции	10
4	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в айдентику туризма	Понятие, цели и задачи айдентики в туризме Основные элементы туристской идентичности (бренд, символы, нарративы) Влияние айдентики на восприятие туристского направления
2	Ключевые элементы туристической айдентики	Визуальные элементы туристских брендов (логотипы, шрифты, цветовая схема) Вербальные элементы туристских брендов (слоганы, нарративы) Смысловые элементы туристских брендов (эмоциональные и культурные)
3	Правовое регулирование айдентики	Логотип, эмблема, герб Бренд, торговая марка, товарный знак Гражданский кодекс, патентное право и защита товарных знаков
4	Айдентика территорий и туристских объектов	Туристская привлекательность региона Туристский бренд региона Айдентика как основной элемент позиционирования туристского бренда региона
5	Оценка эффективности айдентики	Маркетинговые исследования и аудит Инструменты оценки эффективности Влияние цифровых технологий на формирование туристского бренда региона

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются традиционные образовательные технологии (лекции, семинары, контрольные вопросы) и активные образовательные технологии (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№	Наименование раздела дисциплины	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Введение в айдентику туризма	Лекция 1	Лекционное занятие с использованием презентации
		Семинар 1	Практикум, работа с данными, дискуссия, разбор кейсов
		Семинар 2	Практикум, работа с данными, дискуссия, разбор кейсов
2	Ключевые элементы туристической айдентики	Лекция 2	Лекционное занятие с использованием презентации
		Семинар 3	Практикум, работа с данными, дискуссия, разбор кейсов
		Семинар 4	Практикум, работа с данными, дискуссия, разбор кейсов
3	Правовое регулирование айдентики	Лекция 3	Лекционное занятие с использованием презентации
		Семинар 5	Практикум, работа с данными, дискуссия, разбор кейсов
		Семинар 6	Практикум, работа с данными, дискуссия, разбор кейсов
4	Айдентика территорий и туристских объектов	Лекция 4	Лекционное занятие с использованием презентации
		Семинар 7	Подготовка группового проекта с презентацией
		Семинар 8	Подготовка группового проекта с презентацией
5	Оценка эффективности айдентики	Лекция 5	Лекционное занятие с использованием презентации
		Семинар 9	Подготовка группового проекта с презентацией
		Семинар 10	Защита группового проекта с презентацией

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на лекции	3 балла	15 баллов
- контроль на семинарских занятиях	3 балла	15 баллов
- защита группового проекта с презентацией	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

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 ниже приведенной 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 (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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 (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	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «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	«неудовлетворительно» / 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> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Максимальный балл – 40, проходной балл – 26.

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

Примеры вопросов итогового теста

На каждый вопрос может быть несколько правильных ответов, для получения балла за вопрос необходимо выбрать все правильные ответы

- а) Для изготовления сувенирной продукции следует использовать:
- Только фирменные шрифты
 - Любые шрифты, если это не запрещено в «Руководстве по использованию фирменного стиля»
 - Все ответы верны
- б) Что не включено в основные элементы фирменного стиля?
- Логотип
 - Фирменный цвет
 - Организационная структура
- в) Товарный знак предназначен для того, чтобы:
- Компенсировать недостающее товару качество
 - Обосновать более высокую цену
 - Дифференцировать товар на рынке среди подобных
 - Все ответы верны

- г) Восприятие, знания и поведение покупателей относительно бренда, которые формируют спрос и/или более высокую цену на товары, обладающие брендом, это:
- Миссия бренда
 - Индивидуальность бренда
 - Ценность бренда
- д) Какие основные элементы включает в себя система фирменного стиля?
- Логотип
 - Товарный знак
 - Фирменный цвет
- е) К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:
- Товарный знак
 - Логотип
 - Фирменный блок
 - Реклама
 - Фирменная гамма цветов
 - Ребрендинг
- ж) Какие из перечисленных стратегий ценообразования применяются для продуктов с высокой уникальностью и качеством?
- Продвижение по низкой цене
 - Продвижение по высокой цене
 - Продвижение по средней цене
- з) Установите правильную последовательность восприятия графического объекта:
- Цвет, форма, содержание
 - Форма, цвет, содержание
 - Содержание, форма, цвет
- и) Какой элемент помогает создать эмоциональную связь с потребителями?
- Ценовая политика
 - Слоган
 - Технические характеристики продукта
 - Размер упаковки

Тема группового проекта с презентацией

Разработка айдентики туристского объекта (объект выбирается самостоятельно)

Айдентика должна быть представлена в доступном виде и содержать:

- Нарратив (легенду) в произвольной форме
- Краткое тезисное описание уникальности и преимущества туристского объекта
- Позиционирование туристского бренда
- Логотип
- Слоган
- Примеры адаптации для разных сегментов аудиторий и различных видов туризма (культурно-познавательный, гастрономический, досуговый и т.п.)
- Анализ целевой аудитории и каналов коммуникации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература основная

- Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности : монография / А. Л. Абаев, М. В. Болдырев, Е. Е. Кузьмина [и др.] ; под ред. д.э.н., доц. А. Л. Абаева, д.э.н., проф. Е. Е. Кузьминой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 242 с. - ISBN 978-5-394-06010-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161334> (дата обращения: 12.06.2025).
- Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> (дата обращения: 12.06.2025).
- Управление инновационной деятельностью в организации : учебное пособие / А.Л. Лебедев [и др.]. - 2-е изд., стереотип. - Москва : Научный консультант, 2024. - 272 с. - ISBN 978-5-6040243-7-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1024137> (дата обращения: 12.06.2025).

Литература дополнительная

- Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563518> (дата обращения: 12.06.2025).
- Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568310> (дата обращения: 12.06.2025).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для изучения дисциплины

- Федеральный институт промышленной собственности <https://www1.fips.ru/>
- Федеральная налоговая служба <https://www.nalog.gov.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <https://znanium.ru/>
- Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru/>
- Туристская Ассоциация регионов России <https://tarr.pф/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Педагогические методы и методики преподавания управленческих дисциплин» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office
- Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 занятий

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

Семинар 1. Анализ существующих туристических брендов

Формат: групповая работа + дискуссия

Задачи:

- Разобрать 3-5 известных туристских брендов.
- Выделить их визуальные и вербальные элементы.
- Оценить, насколько они соответствуют ценностям территории.

Семинар 2. Разработка логотипа и слогана для туристического места

Формат: групповая работа + дискуссия

Задачи:

- Придумать логотип и слоган для вымышленного или реального места
- Обосновать выбор цветов, шрифтов, смыслового посыла

Семинар 3. Провалы в туристской айдентике

Формат: групповая работа + дискуссия

Задачи:

- Разобрать неудачные примеры
- Определить причины провала и предложить альтернативы

Семинар 4. Нарративы в туризме

Формат: групповая творческая работа

Задачи:

- Написать нарратив для туристского объекта
- Проанализировать, как нарратив влияет на восприятие

Семинар 5. Анализ целевой аудитории

Формат: работа с данными + ролевая игра

Задачи:

- Составить портрет ЦА для разных типов туризма (экотуризм, гастрономический, культурный)
- Придумать, как адаптировать айдентик под разные группы ЦА

Семинар 6. Визуализация туристского пространства

Формат: групповая творческая работа

Задачи:

- Создать мудборд (доску настроения) для выбранного направления
- Объяснить выбор визуальных элементов

Семинары 7–9. Подготовка группового проекта с презентацией

Формат: групповая творческая работа

Задача:

- Разработать айдентику туристского объекта (объект выбирается самостоятельно)

Семинар 10. Защита группового проекта с презентацией

Формат: групповая работа

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Цель дисциплины: сформировать у магистрантов системное понимание роли айдентики в туризме, научить разрабатывать и анализировать визуальные, вербальные и смысловые элементы туристских брендов, а также применять современные инструменты брендинга территорий для повышения их привлекательности.

Теоретические задачи дисциплины:

- Изучить основные понятия айдентики в туризме: бренд, фирменный стиль, визуальные и вербальные маркеры.
- Рассмотреть принципы формирования туристской идентичности (историко-культурные, инфраструктурные, социальные).
- Изучить методы исследования восприятия туристских брендов (опросы, фокус-группы, нейромаркетинг).

Практические задачи дисциплины:

- Научиться разрабатывать визуальную идентичность (логотипы, слоганы, цветовые решения) для туристских объектов.
- Освоить техники создание нарративов для продвижения туристских объектов/территорий.
- Научиться анализировать целевую аудиторию и уметь адаптировать бренд под её запросы.

Профессиональные задачи дисциплины:

- Научиться презентовать разработанную айдентика туристского бренда заказчикам (администрациям, туроператорам).
- Понимать правовые основы и нормы использования символики в айдентике (авторские права, товарные знаки).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, цели, принципы и функции создания айдентики туристских брендов;
- цели, объекты, виды, способы формирования коммуникаций с помощью айдентики туристских брендов;
- принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение туристских брендов;
- особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;
- техники создания нарративов для продвижения туристских объектов/территорий;

Уметь:

- разрабатывать айдентика туристских брендов;
- выстраивать стратегии коммуникационных действий направленных на идентификацию туристских объектов;
- проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды, формулировать стратегические цели и задачи в рамках управления брендингом;

Владеть:

- специальной терминологией;
- принципами и методами управления креативной работы;
- основными методами разработки айдентики туристских брендов;
- психологическими методиками формирования потребительского мнения о туристских объектах / территориях