Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 025B3AE00099B2A2B548158CFF985138BF
Владелец: "АНО ВО "РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ""; А
Действителен: с 07.03.2025 по 07.06.2026

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по качеству
образования и аккредитации
_____ И.В. Дарда
«19» 08 2024 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА - ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Бренд – менеджер туристического продукта»

Объем программы: 108 часов

Москва

1. Общая характеристика программы

1.1. Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации бренд-менеджмента, технологий и инструментария бренд-менеджмента, изучение примеров продвижения и управления формированием и развитием брендов в индустрии туризма; формирование и развитие навыков в области брендинга в индустрии туризма.

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку программы повышения квалификации:

– Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499;

– Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»;

– Локально - нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам.

1.3. Программа повышения квалификации разработана с учетом требований:

– профессионального стандарта Экскурсовод (гид), утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 декабря 2021 г. № 913н;

– Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 516;

– Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512;

– Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970.

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие или получающие высшее, или среднее профессиональное образование.

Срок освоения программы: 108 часов (3 недели).

Режим обучения – 5 дней в неделю, 2 часа в день аудиторных занятий.

Форма обучения – заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация в форме зачетов.

Документ о квалификации: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации, образца, установленного АНО ВО «Российский новый университет».

1.5. Цель программы: развитие имеющихся компетенций в сфере бренд - менеджмента туризма, управления предприятиями, осуществляющими деятельность по организации туроператорской и турагентской деятельности во въездном, выездном и внутреннем туризме.

Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, в соответствии с целью на которую ориентирована программа, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи:**

1. Руководство работами стратегического и тактического управления предприятиями туристской индустрии.
2. Руководство работами по организации туристкой деятельности. Руководство функциональным подразделением предприятия туристкой индустрии.
3. Управление процессами стратегического и тактического планирования и организации производств различного типа с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.
4. Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения предприятий туристкой индустрии.
5. Участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой).
6. Планирование деятельности организации и подразделений.
7. Участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы).

2. Планируемые результаты обучения:

Программа повышения квалификации направлена на формирование (совершенствование) следующих профессиональных компетенций

КОД	Формулировка компетенции
ПК 1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ПК 2	Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
ПК 3	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПК 4	Способен использовать навыки тактического управления процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения организации, а также стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации индустрии туризма, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности
ПК 5	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами предприятий туристкой индустрии

В результате освоения дополнительной профессиональной программы – программы повышения квалификации, слушатель должен **знать:**

1. Профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.

2. Проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления.

3. Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации.

4. Теоретические аспекты тактического управления и стратегического анализа процессов планирования и организации производства на уровне структурного подразделения организации индустрии туризма.

5. Особенности организации и государственного регулирования предпринимательской деятельности и методологию взаимодействия с потребителями и заинтересованным и сторонами предприятий туристкой индустрии.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **уметь:**

1. Проводить системный анализ деятельности организации и ее составляющих, используя компьютерный инструментарий.

2. Выявлять и формировать организационно-управленческие решения, на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.

3. Выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.

4. Разработать стратегию и тактику управления процессами планирования и проектирования деятельности туристских предприятий.

5. Контролировать и оценивать эффективность деятельности департаментов (служб, отделов) предприятий туристкой индустрии во взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации слушатель должен **иметь практический опыт (владеть):**

1. Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий.

2. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.

3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса.

4. Владеет навыками разработки стратегий управления предприятиями с целью повышения их конкурентоспособности.

5. Владеет способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

3. Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе повышения квалификации являются: промежуточная и итоговая аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачетов и предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у слушателей осуществляется по промежуточной аттестации.

Итоговая аттестация слушателей по программе повышения квалификации включает итоговый зачет, который проходит в форме тестового задания.

4. Документ об обучении (образовании)

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся удостоверение о повышении квалификации.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

5. Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Бренд – менеджер туристического продукта»

№п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Всего час.	В том числе			Сам. раб	Форма контроля	Формируемые компетенции
			аудит. занят.	лекции	практич. зан.			
1	Бизнес-план открытия туристического бизнеса	15	7	4	3	8	зачет	ПК 1, ПК 2 ПК 3, ПК 4 ПК 5
2	Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга в туристической деятельности	24	6	2	4	18	зачет	ПК 1, ПК 2 ПК 3, ПК 4 ПК 5
3	Управление продажами туристических услуг	17	5	2	3	12	зачет	ПК 1, ПК 2 ПК 3, ПК 4 ПК 5
4	Аналитика конкурентной среды	30	5	3	2	25	зачет	ПК 1, ПК 2 ПК 3, ПК 4 ПК 5
5	Привлечение инвестиций	20	5	3	2	15	зачет	ПК 1, ПК 2 ПК 3, ПК 4 ПК 5
6	Итоговая аттестация	2	2	-	2	-	зачет	ПК 1, ПК 2 ПК 3, ПК 4 ПК 5
	ВСЕГО:	108	30	14	16	78		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Промежуточный контроль проходит на последнем занятии контактной работы с преподавателем.

6. Календарный учебный график

Календарный учебный график – локальный документ, регламентирующий организацию образовательного процесса при реализации программы дополнительного профессионального образования – программы повышения квалификации.

Календарный учебный график разрабатывается и утверждается на каждую учебную группу.

Образовательный период в данной группе начинается по мере ее комплектования.

Первым днем, первой недели обучения, считать день зачисления слушателей на обучение по данной образовательной программе. Количество учебных дней в неделю не может превышать 5 дней. Количество учебных часов в день не может превышать 2 часов.

Календарный учебный график
Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации
«Бренд – менеджер туристического продукта»

Учебные недели/ Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	**1**	**2**	**3**
Бизнес-план открытия туристического бизнеса	А		
Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга в туристической деятельности	А	А	
Управление продажами туристических услуг		А	
Аналитика конкурентной среды		А	А
Привлечение инвестиций			А
Итоговая аттестация			ИА

Условные обозначения:

А – Аудиторное занятие (лекция, практическое занятие, самостоятельная работа)

ИА - Итоговая аттестация

7. Содержание программ дисциплин (рабочие программы учебных курсов, дисциплин (модулей) практик)

Рабочие программы учебных курсов, дисциплин (модулей) практик представлены по каждому учебному курсу, дисциплине (модулю) практике в форме учебно – тематического плана, в котором обозначено содержание данной учебной дисциплины.

Учебно - тематический план дополнительной профессиональной программы «Бренд – менеджер туристического продукта»

История брендинга. Подходы к понятию «бренд». Основные характеристики бренда. Функции бренда. Классификации брендов. Положительные и отрицательные стороны брендинга. Экономические и психологические аспекты брендинга. Особенности

бренд-менеджмента в индустрии туризма. Брендинг территорий как основа развития индустрии туризма.

Маркетинговые исследования и коммуникации как основа проектирования бренда. Индивидуальность бренда. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль). Построение «архитектуры бренда». Особенности создания брендов в индустрии туризма.

ATL-коммуникации (реклама непрямая и массовая в печатных СМИ, радио-реклама непрямая и массовая; реклама непрямая и массовая на ТВ; реклама непрямая и массовая, встроенная в кино («большой экран»); наружная реклама (в том числе реклама на транспорте) и BTL-коммуникации (личные продажи, PR, директ-маркетинг). Интернет-брендинг. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в индустрии туризма. Концепции и стратегии управления брендом. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятиях индустрии туризма.

Ошибки управления брендами. Конкурентные преимущества брендов. Особенности трансформации и ликвидации бренда. Правовые основы брендинга.

8. Организационно – педагогические условия программы

8.1 Материально – технические условия реализации программы.

Реализация программы повышения квалификации осуществляется на материально-технической базе АНО ВО «Российский новый университет», обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс обеспечен учебной аудиторией, соответствующей санитарно-гигиеническим требованиям для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы, хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещение укомплектовано мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Аудитория соответствует нормам освещенности, оснащена системой кондиционирования воздуха.

В учебном помещении имеется необходимая для процесса обучения компьютерная техника, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие содержанию программы, освоению дисциплин (модулей).

Помещение подключено к сети "Интернет", также в нем обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду организации. Рабочее место преподавателя оснащено web-камерой с микрофоном и гарнитурой, необходимой для работы в MS Skype.

8.2 Учебно – методическое и информационное обеспечение программы

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам электронной информационно-образовательной среды на сайте Института. Каждый слушатель во время самостоятельной подготовки обеспечивается рабочим местом в компьютерном классе или через выход в Интернет получает доступ к использованию электронных изданий, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные и печатные информационные разработки, учебные видеофильмы.

8.3 Кадровое обеспечение образовательного процесса.

К реализации программы привлечены научно-педагогические работники РосНОУ, имеющие высшее образование, ученую степень, стаж научно-педагогической работы более трех лет и научные публикации, соответствующие направлению данной программы.

№ п/ п	Фамилия, имя, отчество (при наличии)	Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)	Стаж работы по специальности
1	Морозова Н. С.	АНО ВО «Российский новый университет»	20 лет
2	Макарова Д. Д.	АНО ВО «Российский новый университет»	14 лет
3	Макарова Д. Д.	АНО ВО «Российский новый университет»	14 лет
4	Морозов М. А.	АНО ВО «Российский новый университет»	16 лет
5	Морозов М. А.	АНО ВО «Российский новый университет»	16 лет

9. Контроль и оценка результатов освоения программы

9.1 Формы аттестации

Реализация программы повышения квалификации включает в себя промежуточную и итоговую аттестацию.

Промежуточная аттестация проводится по итогам освоения дисциплины (модуля) в форме зачета.

Завершается освоение программы повышения квалификации итоговой аттестацией обучающихся в форме итогового зачета.

9.2 Оценочные средства

Перечень вопросов текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой аттестации.

1. Дайте максимально точное определение понятия «путешествие».
2. Кого принято считать основателем современного туризма?
3. Где было открыто первое в истории туристское бюро?
4. Как называется исторический этап развития туризма, на котором определяющим явился социальный фактор (расширение свободного времени, появление пенсий)
5. Как называется исторический этап развития туризма, на котором определяющим явился технологический фактор (появление Ж/Д сообщения и т.п.)
6. С какого периода времени началось массовое развитие туризма, характеризовавшееся резким увеличением межконтинентальных туристских потоков.
7. Из предложенных определений выберете определение понятия «туризм» в соответствии с законом РФ «Об основах туристской деятельности».
8. Из предложенных определений выберете определение понятия «туризм»
9. Определите КАТЕГОРИЮ туризма, который включает в себя внутренний туризм плюс выездной туризм, то есть деятельность посетителей резидентов внутри и за пределами страны учета.
10. Определите КАТЕГОРИЮ туризма, который включает въездной туризм плюс выездной туризм, то есть это деятельность посетителей-резидентов за пределами страны учета, либо часть выездного туризма посетителей-нерезидентов в пределах страны
11. Закончите определение понятия «туристы — это...»:
12. Закончите определение понятия «экскурсанты — это...»:
13. Закончите определение понятия «посетитель — это...»
14. Когда празднуется Всемирный день туризма?
15. Расширенное экономическое воздействие туризма на экономику страны (региона пребывания туристов) называется:
16. Доход туристской дестинации складывается из следующих статей:
17. Из предложенных вариантов ответов выберете тот, в котором перечислены основные направления влияния туризма на экономику региона.
18. Гуманитарное значение туризма заключается в:
19. Выберете проблемы, возникающие в регионе в процессе развития туризма.
20. Каким образом можно решить проблему сезонности в туризме?
21. Дайте определение понятия «инклюзив-тур».
22. Дайте определение понятия «туристская путевка».

23. Из предложенных вариантов ответов выберете тот, в котором сформировано наиболее точное определение понятия «туристский маршрут».

24. Дайте максимально общее определение понятия «туристский продукт».

25. Из предложенных вариантов ответов выберете тот, в котором перечислены ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ свойства туристского продукта.

26. Какие методы менеджмента туризма нивелируют свойство зависимости качества услуг от исполнителя?

27. С чего начинается разработка любого туристского продукта?

28. Перечислите функции, которые выполняют туристские агентства?

29. Какая организация является посредником между туроператором и туристом?

30. Дайте определение понятия «программа обслуживания».

31. В чем сущность стратегического менеджмента?

32. Что первично с точки зрения системного подхода в фирме?

33. Оцените эффективность работы главного менеджера, если условная эффективность работы подразделений равна: 6, 3, 5, 6, а эффективность работы фирмы как целого=22.

34. Оцените действие менеджера, если он принял следующую очередность анализа качества элементов системы: 1) процесс в системе; 2) вход в систему; 3) связь с внешней средой; 4) выход системы.

35. Качество ввода системы оценивается на «отлично», процесс в системе – на «удовлетворительно». Какая оценка будет на выходе?

36. В чем отличие маркетингового подхода к продукции от производственного?

37. В чем особенность доминантных признаков социально-экономической системы?

38. Что такое конкурентное преимущество туристского продукта?

39. Стратегическое управление рассматривают как совокупность: …

40. Какой процесс стратегического управления состоит из трех подпроцессов?

41. В чем значение внешней среды фирмы?

42. Что такое внутренняя среда фирмы? Что составляет непосредственное окружение фирмы?

43. Что составляет макроокружение фирмы?

44. Что позволяет проанализировать СВОТ-анализ?

45. Какие срезы составляют внутреннюю среду организации?

46. Организационная культура относится к: …

47. Авторами СВОТ-анализа являются: …

48. Набор ключевых внутренних факторов был выделен: …

49. Конкурентная сила поставщиков зависит от: …

50. На что должен опираться туроператор при создании турпродукта в выбранном виде туризма и выбранной ценовой категории?

51. Почему маркетинговые методы исследования потребительского рынка не применяются при выявлении потребностей потребителей в выбранном виде туризма и ценовой категории?

52. Почему произвольно составленный комплекс туристических услуг, каждая из которых в отдельности очень востребована, часто оказывается не востребован?

53. Какой главный признак должен объединять все туристические услуги входящие в данный турпродукт?

54. Что отличает базовую услугу данного турпродукта от любой другой услуги, входящей в этот турпродукт?

55. Что выделяет исходный турпродукт среди множества турпродуктов, представленных на рынке?

56. В чем цель использования исходного турпродукта в выбранном виде туризма и ценовой категории?

57. В связи с чем у туроператора может возникнуть потребность в создании нового для себя турпродукта?

58. В силу каких объективных причин один и тот же турпродукт может быть выгодным для одного туроператора и невыгодным для другого?

59. Какие факторы влияют на выбор туроператором вида туризма, в котором будет создаваться новый турпродукт?

60. Какова конечная цель комплексного маркетингового подхода в выборе исходного турпродукта?

61. Как наиболее просто и надежно можно выявить потребности и предпочтения целевой группы по любому конкретному турпродукту, представленному на рынке турпродуктов?

62. Что должен сделать туроператор, чтобы создаваемый им турпродукт приобрел конкурентные преимущества по сравнению с исходным турпродуктом?

63. Почему туроператор должен максимально конкретно и детально сформулировать цели проектируемого турпродукта.

9.3 Шкала оценки полученных входе промежуточной и итоговой аттестации.

Критерии оценки **% правильно выполненных заданий**	**Оценка**
Выполнено до 70% заданий не зачтено	**не зачтено**
Выполнено от 71 до 100 % заданий	**зачтено**