

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:50  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

## Брендинг территорий

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Дисциплина «Брендинг территорий» направлена на формирование у бакалавров теоретических знаний в области брендинга территорий, формирование навыков и умений в применении маркетинговых инструментов позиционирования региона в конкуренции территорий.

**Цель дисциплины** - получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе; формирование понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий.

#### **Задачи дисциплины:**

- исследовать факторы, влияющие на формирование имиджа и бренда территорий, брендование территории в определенном сегменте;
- фокусировать знания о брендинге территорий, как инструменте решения задач их социально-экономического развития;
- рассмотреть механизмы информационного брендинга территорий; раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- овладение навыками разработки территориальных брендов с последующей оценкой эффективности деятельности;
- раскрыть комплекс средств территориального маркетинга в позиционировании и дифференциации территорий.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина

является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Теоретическую базу дисциплины «Брендинг территорий» представляют следующие дисциплины: «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», «Теория и практика брендинга», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций».

Место дисциплины «Брендинг территорий» в учебном процессе определяется также тем, что курс призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Брендинг территорий» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен:

- **знать** об основных инструментах, системы идентификации и системы бренда; особенности управления брендом; инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда; знать основы комплекса маркетинга, управления поведением целевыми аудиториями;
- **уметь** анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга; формулировать цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов;
- **владеть:** навыками разрабатывать модели брендов; навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.

В процессе освоения курса «Брендинг территорий» студенты должны также владеть знаниями в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа

фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;
- знать основные теоретические подходы к изучению региональных конфликтов;
- иметь представления о ключевых характеристиках и основных конфликтогенных факторах регионального развития;
- иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; о типах и видах территориальных конфликтов, особенностях брендинга в условиях территориальных конфликтов;
- знать и понимать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий.

**Уметь:**

- разрабатывать концепции программ брендинга территорий;
- проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга;
- оценивать ресурсный потенциал территории;
- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- выбирать оптимальные формы организации взаимодействия стейкхолдеров в управлении брендом территории;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности территории.

**Владеть:**

- владеть навыками анализа социально-экономической ситуации в регионе;

- владеть средствами формирования национального, регионального, городского, туристского бренда.

### 3. Объем дисциплины:

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 22 часа, практические занятия 22 часа,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 28 часов, в том числе контроль 36 часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения** – экзамен, 7 семестр.

**6. Язык преподавания** русский.

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
<b>Тема 1.</b> Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	6	2	2		2
<b>Тема 2.</b> Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	6	2	2		2
<b>Тема 3.</b> Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города.	8	2	2		4
<b>Тема 4.</b> Восприятие территории (облако ассоциаций).	12	4	4		4
<b>Тема 5.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	18	6	6		6
<b>Тема 6.</b> Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	14	4	4		6
<b>Тема 7.</b> Системы идентификации территории.	8	2	2		4
<b>Всего</b>	<b>72</b>	<b>22</b>	<b>22</b>		<b>28</b>
<b>Контроль СР</b>	<b>36</b>				<b>36</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>22</b>	<b>22</b>		<b>64</b>

**Содержание курса**

**Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.**

Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции

брендинга. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Бренддинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.

**Тема 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.** Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Бренддинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий -брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Бренддинг территорий в бывшем СССР. Бренддинг в информационную эпоху. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

**Тема 3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.** **Бренд города.** Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Бренддинг Швейцарии и США. Факторы, формирующие бренд города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

**Тема 4. Восприятие территории (облако ассоциаций).** Структура

формирования восприятия территории вовне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия, российские регионы: Тверь, Москва и др.). Инструменты формирование позитивного восприятия и имиджа территорий.

**Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.** Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Экономика событий. Производственный туризм. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии.

**Тема 6. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.** Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.

**Тема 7. Системы идентификации территории.** Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки).

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Тема 1.</b> Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
<b>Тема 2.</b> Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 3.</b> Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра) Аквариумная дискуссия
<b>Тема 4.</b> Восприятие территории (облако ассоциаций).	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
<b>Тема 5.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Занятия с применением затрудняющих условий
<b>Тема 6.</b> Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 7.</b> Системы идентификации территории.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия

#### IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

##### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бизнес, маркетинг и брендинг.</li> <li>2. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.</li> <li>3. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение практической работы № 1</i></p> <p><b>Чемпионат мира по футболу 2018</b></p> <p><b>Вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выделите стратегические цели территориального брендинга в рамках Чемпионата мира по футболу-2018.</li> <li>2. Проанализируйте соответствие целей кампании и применяемых инструментов.</li> <li>3. Для каких отраслей регионов кампания будет иметь последствия и какие?</li> <li>4. Охарактеризуйте Чемпионат мира по футболу-2018 как один из инструментов территориального маркетинга, успешно использующийся во всем мире</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</li> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему;</li> </ul>

		<p>отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>
<p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Работа с городским пространством: визуализация бренда.</li> <li>Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.</li> <li>Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.</li> <li>Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама).</li> <li>Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</li> <li>Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</li> <li>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение практической работы № 2</i></p> <p>Предложите вариант ребрендинга Тверского региона: города, территории областных районов, туристических потоков и т.п.. Создайте коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристических направлений в Тверском регионе. Выполнение данной практической работы подразумевает групповую деятельность студентов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Написание эссе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.</li> <li>Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.</li> <li>Бренд города: понятие, структура и условия</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла;</li> <li>Представлена аргументированная</li> </ul>

	<p>возникновения бренда города.</p> <p>4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ).</p> <p>5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде (на примере любого города РФ).</p> <p>6. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).</p>	<p>собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</li> <li>• Внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</li> <li>• Соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл</li> </ul>
--	---	--

## 2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия брендинга территорий.</li> <li>2. Виды брендов территории.</li> <li>3. Возникновение названий-брендов.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>

	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.</li> <li>2. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.</li> <li>3. Бренд как стратегический план развития территории.</li> <li>4. Особенности управления территориальным брендом.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</li> <li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</li> <li>• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li> </ul>
<p>ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><i>Написание эссе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инновационные инструменты развития бренда города.</li> <li>2. Бренддинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов (на примере любого города РФ).</li> <li>3. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).</li> <li>4. Разработка концепции бренда города: организация процесса (на примере любого города РФ).</li> <li>5. Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла;</li> <li>• Представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</li> <li>• Представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</li> <li>• Внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</li> <li>• Соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл</li> </ul>
	<p><i>Выполнение практической работы № 3</i></p> <p>Через несколько лет Тверь будет отмечать 885-летие. В рамках празднования юбилея будет запланировано большое количество мероприятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предложите вариант развития города Твери с точки зрения территориального брендинга.</li> <li>2. Разработайте и предложите Общественный конкурс, как</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно</li> </ul>

	<p>единый социальный проект, в рамках празднования 885-летия Твери.</p> <p>3. Укажите название конкурса, коммуникационные технологии продвижения проекта в СМИ.</p>	<p>аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</li> <li>• Практическая работа не выполнена – 0 баллов.</li> </ul>
--	---	---

## Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

### Компетенция ПК-1

**Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Территориальная индивидуальность - это неповторимая характеристика которая включает в себя, официальные данные территории</b></p> <p>– _____</p> <p>а) комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию;</p> <p>б) место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн;</p> <p>в) историко-культурные, географические, демографические и другие показатели, имеющие привлекательность для инвестиций, туризма;</p> <p><b>г) всё перечисленное</b></p>	г) всё перечисленное	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

2	<p><b>Стратегическое управление брендом территории – это - _____</b></p> <p>а) специальная управленческая деятельность и система, которая реализуется органами публичного управления конкретной территории, в том числе при взаимодействии с бизнесом и населением для развития привлекательности региона;</p> <p>б) экономические, географические и демографические пути развития территории</p>	<p><b>а) специальная управленческая деятельность и система, которая реализуется органами публичного управления конкретной территории, в том числе при взаимодействии с бизнесом и населением для развития привлекательности региона</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
---	---	---	---

#### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Впишите недостающие слова.</b></p> <p>Основная цель стратегии брендинга территории – повышение обеспеченности этой территории _____ и _____ ресурсами в результате донесения до широкой аудитории представления об ее уникальности.</p>	<p><b>материальными и ... нематериальными</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>В 1977 г. в Испании появился _____, который до сих пор считается одним из инновационных инструментов развития бренда.</p>	<p><b>«эффект Бильбао»</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

#### Компетенция ПК-4

**Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>План продвижения (брендинга) города представляет собой:</b></p> <p>а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные</p>	<p><b>а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с</p>

	<p>преимущества города (исторические, географические и др.) способные сохраняться длительное время;</p> <p>б) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;</p> <p>в) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление для подготовки решений по информированию аппарата управления и общественности</p>	<p><b>(исторические, географические и др.) способные сохраняться длительное время</b></p>	<p>правильными ответами (ключами).</p>
2	<p><b>В каком случае богатство природных ресурсов и большое количество культурно-исторических формирует туристическую привлекательность той или иной территории?</b></p> <p>а) автоматически;</p> <p>б) активное позиционирование определяющего места региона среди других туристических направлений;</p> <p>в) научные исследования территориальных и иных особенностей региона</p>	<p><b>б) активное позиционирование определяющего места региона среди других туристических направлений</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

*Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Перечислите 2 недостающих элемента конкурентной идентичности бренда территории по Саймону Анхольту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- туризм</li> <li>- экспортные бренды</li> <li>- внутренняя и внешняя политика</li> <li>- инвестиции и иммиграция</li> <li>- _____</li> <li>- _____</li> </ul>	<p><b>- люди</b></p> <p><b>- культура и наследие</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Укажите термин, для которого дано определение.</p> <p>_____ - это маркетинг в интересах территории, сводящийся к формированию, обеспечению и поддержанию ее конкурентоспособности во внешней среде на межтерриториальном уровне.</p>	<p><b>Территориальный маркетинг</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

## Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

### **1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание**

**Семинар 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Бизнес, маркетинг и брендинг.
2. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.

**Семинар 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.**

*Вопросы для обсуждения:*

4. Основные понятия брендинга территорий.
5. Виды брендов территории.
6. Возникновение названий-брендов.
7. Брендинг в информационную эпоху.
8. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.

**Семинар 3-4. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
2. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы).
3. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.

**Семинар 5-6. Восприятие территории (облако ассоциаций).**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Структура формирования восприятия территории вовне и внутри

территории: ассоциации, стереотипы, мемы.

2. Значение культурных и исторических достопримечательностей.
3. Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.

### **Семинар 7. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Работа с городским пространством: визуализация бренда.
2. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
3. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
4. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама).
5. Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.

### **Семинар 8. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Методы построения успешных брендов.
2. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
3. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
4. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.

### **Семинар 9. Системы идентификации территории.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
2. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях.

## **2. Практические работы**

### **Практическая работа № 1**

Чемпионат мира по футболу 2018 - 21-й чемпионат мира по футболу ФИФА, финальная часть которого пройдет в России, с 14 июня по 15 июля 2018 года. Проведение чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России.

Список городов, которые примут матчи чемпионата мира: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург.

Чемпионат мира по футболу-2018 в контексте территориального брендинга - это важнейший проект общенационального значения. Одна из целей – развитие регионов, принимающих участников чемпионата. Проект оставит беспрецедентное наследие многим поколениям спортсменов в нашей стране.

Достижению поставленных целей уже сейчас способствует профессиональный территориальный брендинг городов и отдельные рекламно-информационные мероприятия в СМИ. Одним из инструментов территориального брендинга является программа продвижения, которая во многом схожа с планом продвижения продукции коммерческой фирмы, с той лишь разницей, что товаром становится территория, а потребителем - разнородные группы общественности.

Программа продвижения - формулирует и поддерживает конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время.

#### **Вопросы:**

1. Выделите стратегические цели территориального брендинга в рамках Чемпионата мира по футболу-2018.
2. Проанализируйте соответствие целей кампании и применяемых инструментов.
3. Для каких отраслей регионов кампания будет иметь последствия и какие?

4. Охарактеризуйте Чемпионат мира по футболу-2018 как один из инструментов территориального маркетинга, успешно использующийся во всем мире.

### **Практическая работа № 2**

Предложите вариант ребрендинга Тверского региона: города, территории областных районов, туристических потоков и т.п.. Создайте коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристических направлений в Тверском регионе. Выполнение данной практической работы подразумевает групповую деятельность студентов.

### **Практическая работа № 3**

Через несколько лет Тверь будет отмечать 885-летие. В рамках празднования юбилея будет запланировано большое количество мероприятий:

1. Предложите вариант развития города Твери с точки зрения территориального брендинга.
2. Разработайте и предложите Общественный конкурс, как единый социальный проект, в рамках празднования 885-летия Твери.
3. Укажите название конкурса, коммуникационные технологии продвижения проекта в СМИ.

### **3. Темы творческих эссе**

1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.
3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ).
5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде (на примере любого города РФ).
6. Инновационные инструменты развития бренда города.

7. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов (на примере любого города РФ).
8. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).
9. Разработка концепции бренда города: организация процесса (на примере любого города РФ).
10. Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).
11. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (**бренда** на примере любого города РФ).

#### **4. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы**

##### **Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.**

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.

**Тема 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.** Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

**Тема 3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.** Бренд города. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий:

знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Брендинг Швейцарии и США. Факторы, формирующие бренд города. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

**Тема 4. Восприятие территории (облако ассоциаций).** Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия, российские регионы: Тверь, Москва и др.).

**Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание в городской среде.** Экономика событий. Производственный туризм. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии.

**Тема 6. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.** Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории. Особенности управления территориальным брендом.

**Тема 7. Системы идентификации территории.** Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки).

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *1) Рекомендуемая литература*

Основная литература:

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>
3. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801>
2. *Королева, О. В.* Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478>
3. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html>

### *2) Программное обеспечение*

- а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

*3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOk.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)

9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>

11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>

12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

13. INSPEC EBSCO Publishing -  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science -  
[http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -  
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

**www.urbanecomics.ru** – сайт фонда «Институт экономики города», где открыт раздел, посвященный маркетингу и брендингу городов.

Рекомендуются также статьи из журналов «Бренд-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», материалы сайта: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
6. Факторы, формирующие бренд города.
7. Логическая схема брендинга города.
8. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
9. Восприятие (имидж) бренда.
10. Постановка задач брендинга.
11. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
12. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность и визуализация бренда.
13. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
14. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
15. Организационная основа брендинга: управление брендом.
16. Эффект Бильбао.
17. Оценка успешности брендинга города.
18. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
19. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
20. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
21. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
22. Бренд как стратегический план развития территории.

23. Брендинг территорий в бывшем СССР.
24. Брендинг в информационную эпоху.
25. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
26. Производственный туризм.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
28. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
29. Бренд как стратегический план развития территории.

### **Принципы и критерии оценки**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (подготовка эссе, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (практические работы, подготовка эссе, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи экзамена.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и

подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и

позволяет определить качество усвоения изученного материала.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине «Брендинг территорий» – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

#### **При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

– основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**При подготовке к семинарским занятиям** рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;

- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

**Практическая работа** начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине «Брендинг территорий»

требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические указания при подготовке эссе**

Цель написания эссе состоит в формировании у студента умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора проблемы. Студент должен выбрать одну тему эссе из предлагаемых и написать соответствующую работу.

Эссе призвано показать скорее общий подход к проблеме, чем проанализировать ее детали. Важно понимать при этом, что особо ценится свежий взгляд на проблему, какие-либо ее новые стороны.

Студент волен выбрать любую точку зрения: отстаивать общепринятые взгляды или представить свою аргументированную позицию. Важно, чтобы доводы и факты в обоих случаях были максимально сильными и убедительными.

Само написание эссе предполагает работу в спокойной домашней обстановке, когда есть возможность еще раз просмотреть учебную и научную литературу, сопоставить знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. При написании эссе следует стремиться создать максимально сжатый текст, затрагивающий, однако, все основные аспекты проблемы.

Помимо заранее запланированных тем студент может самостоятельно предложить проблему для обсуждения и написать эссе на свободную тему.

Рекомендуемый размер эссе – 2-3 машинописных страницы. Начинать необходимо с главной идеи или яркой фразы, которая сразу же должна захватить внимание читателя. Здесь часто применяется сравнительная

аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе. Работа должна отражать и развивать только один вариант, одну мысль. Эссе - есть ответ на этот единственный вопрос.

Следует отвечать четко на этот поставленный вопрос и не отклоняться от темы: текст должен быть динамичным и содержать что-то новое или любопытное для читателя. При этом содержание вопроса может охватывать широкий спектр проблем, требующих привлечения большого объема литературы. В этом случае можно принять решение, согласно которому следует освещать и иллюстрировать только определенные аспекты выбранной темы. После этого не возникнет никаких сложностей, если автор не будет выходить за рамки очерченного круга, а выбор будет вполне обоснован и подкреплен соответствующими доказательствами. Исходя из решения о том, как следует отвечать на вопрос, автор должен составить план/структуру своего ответа. Структура любой письменной работы, в том числе и эссе, как правило, состоит из таких компонентов, как:

При формировании цели эссе обратить внимание на следующие вопросы:

- В чем состоит актуальность выбранной темы?
- Какие другие примеры идей, подходов или практических решений вам известны в рамках данной темы?
- В чем состоит новизна предлагаемого подхода?

Структура эссе:

1. Титульный лист.
2. Введение
3. Основная.
4. Заключение.

**Введение:** суть и обоснование выбора данной темы. Обязательным является изложение причин выбора темы. Почему эта тема интересна автору и должна также быть интересна читателю?

**Развитие темы (основное содержание):** аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала (идеи, модели и цифровые данные).

Именно здесь должна обосновываться (логически, используя фактологические данные или строгие рассуждения) предлагаемая аргументация/анализ. Наполняя содержанием сюжетные разделы (под соответствующими подзаголовками) важно ограничиться в пределах параграфа рассмотрением одной главной мысли.

**Заключение:** обобщение материала и аргументированные выводы по теме с указанием возможных путей решения исследуемой проблемы.

Необходимым условием при написании домашней творческой работы является грамотная расстановка акцентов. Хорошо проверенный и совершенно необходимый способ построения любого эссе — использование *подзаголовков* для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что автор предполагает сделать (и убедиться в том, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Подзаголовки нужны не только для обозначения основных разделов, которые необходимо осветить. Они помогают автору показать логику изложения материала.

При выдвижении собственной позиции в центре внимания оказывается авторская способность (возможность) критически и независимо оценивать круг данных и точки зрения/аргументацию других, способность понимания сути исследуемых проблем и вопросов, установления связи между ключевыми моментами любых проблем, использование аналитического подхода при их рассмотрении, умение дифференцировать и ранжировать (что является более, а что менее важным).

При изложении основного материала эссе, необходимо писать кратко, четко и ясно.

Необходимо помнить также, что сведения, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут, что он даст определенный или окончательный ответ (никто и никогда не согласится с тем, что это есть единственно правильный ответ!). Но то, что необходимо сделать

- это понять сущность фактологического материала, связанного с исследуемым вопросом, и продемонстрировать это в своем эссе.

При написании эссе важно проверить его черновую версию. Главная задача черновика – выработка аргументации, формулирование основных мыслей и расположение их в строгой последовательности в сопровождении иллюстративных материалов или вспомогательных данных. Написав первый вариант, сделайте перерыв на один-два дня, а затем вернитесь к работе по проверке и улучшению.

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет);

изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

*Аудиторная самостоятельная работа* включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

*Использование консультаций при самостоятельной работе.* Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Дисциплина «Брендинг территорий» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен (7 семестр).

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (9 семинаров на 7 тем дисциплины; от 9 до 27 баллов).

Выполнение эссе – от 0 до 10 баллов. Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Выполнение практических работ – от 0 до 3 баллов за работу (от 0 до 9 баллов за семестр, 3 практические работы)

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 14 баллов, 7 тем для самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах).

Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

## VII. Материально-техническое обеспечение

\_\_Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.

## VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			