

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний, навыков и умений в области территориального брендинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

Полученные знания при изучении дисциплины «Территориальный брендинг» направлены на расширение и углубление знаний по территориальному брендингу, успешному продвижению в условиях изменяющейся экономики, а также успешному освоению дисциплин образовательной программы, успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- 2 формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности регионального брендинга.
- 3 приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий регионального брендинга, планированию этой деятельности, оценке ее эффективности;
- 4 расширение у них гуманитарного и профессионального кругозора, понимания роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации политической деятельности, деловой активности в региональном масштабе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Территориальный брендинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-5	Знать специфику процессов стратегического управления планирования в сфере брендинга, культурные, экономические особенности территории
	Уметь управлять процессами стратегического планирования
	Владеть навыками реализации коммуникационных программ и мероприятий

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Территориальный брендинг» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	99	99
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Часы на контроль	27	27
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа	147	147
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, Час
1	Введение. Основные положения.	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и	4	6	16	26

		<p>национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.</p>				
2	Территория как объект бренд-менеджмента	<p>Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стрежневая, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения. Символическая природа бренда и городская мифология (city storytelling). Город как территория партнерства основных целевых аудиторий: формирование коммуникативных и содержательных оснований бренда. Позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые элементы его бренда. Идея и ценности бренда территории. Предложение добавленной ценности территории. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители). Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества. «Посланники» бренда. Стратегии брендинга территорий. Основные направления развития брендинга регионов и городов.</p>	4	6	16	26

3	<p>Построение бренда территории: технологии и инструменты</p>	<p>Проектирование бренда территории. Разработка концепции бренда: основные этапы и содержание. Модели разработки и ключевые элементы бренда города</p> <p>Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда). Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ. Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии. Основные подходы к сегментированию.</p> <p>Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории. Система визуальной идентификации территории. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смещения». Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации. Модное и стереотипное в образах регионов и городов. Тип визуального ряда.</p>	4	6	16	26
4	<p>Управление и развитие бренда территории</p>	<p>Аудит бренда территории. Программа аудита и техника проведения. Выбор ключевых показателей состояния бренда. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. Брендная ДНК. Инструменты и методы социологического и маркетингового анализа для оценки составляющих бренда города. Формирование капитала бренда территории. Оценка стоимости бренда территории. Ключевые теории капитала бренда. Элементы потребительского капитала брендов городов. Инвестиционная</p>	2	6	18	24

		<p>привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки. Развитие бренда территории во времени. Тенденции развития территорий и вызовы современности.</p> <p>Многофункциональное развития городских пространств: редевелопмент и ребрендинг мест и территорий.</p>				
5	<p>Мировой опыт развития и управления брендами территорий</p>	<p>Мировой контекст: первое и второе поколение развития брендов. Анализ опыта разных стран в создании, развитии и продвижении брендов регионов и городов. Туризм и экономика событий. Мега-события. Питание. Образование и культурные практики. Иммиграция. Возможности адаптации зарубежного опыта к российским территориям. Разработка кейса (по выбранной территории) по изменению/управлению, и его презентация на базе анализа, обобщения опыта разработки и внедрения отдельных решений, проектов, программ развития городских пространств за рубежом.</p>	2	6	18	26
6	<p>Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.</p>	<p>Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.</p> <p>Исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых</p>	2	6	17	25

		исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.				
Итого			18	36	99	153

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, Час
1	Введение. Основные положения.	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. 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.	2	2	24	28
2	Территория как объект бренд-менеджмента	Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стремительная, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения. Символическая природа бренда и городская мифология (city storytelling). Город как территория партнерства основных целевых аудиторий: формирование коммуникативных и содержательных оснований бренда. Позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые элементы его бренда. Идея и ценности бренда территории. Предложение добавленной ценности территории. Восприятие территории	2	2	24	28

		ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители). Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества. «Посланники» бренда. Стратегии брендинга территорий. Основные направления развития брендинга регионов и городов.				
3	Построение бренда территории: технологии и инструменты	<p>Проектирование бренда территории. Разработка концепции бренда: основные этапы и их содержание. Модели разработки и ключевые элементы бренда города</p> <p>Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда). Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ.</p> <p>Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии. Основные подходы к сегментированию.</p> <p>Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.</p> <p>Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории. Система визуальной идентификации территории. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации.</p> <p>Модное и стереотипное в образах регионов и городов.</p> <p>Тип визуального ряда.</p>	2	2	24	28

4	Управление и развитие бренда территории	<p>Аудит бренда территории. Программа аудита и техника проведения. Выбор ключевых показателей состояния бренда. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. Брендосвая ДНК. Инструменты и методы социологического и маркетингового анализа для оценки составляющих бренда города. Формирование капитала бренда территории. Оценка стоимости бренда территории. Ключевые теории капитала бренда. Элементы потребительского капитала брендов городов. Инвестиционная привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки. Развитие бренда территории во времени. Тенденции развития территорий и вызовы современности. Многофункциональное развития городских пространств: редевелопмент и ребрендинг мест и территорий.</p>	2	2	24	28
6	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	<p>Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.</p> <p>Исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых</p>	-	4	25	29

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-5	Знать специфику процессов стратегического управления планирования в сфере брендинга, культурные, экономические особенности территории	Практический кейс, опрос, письменная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь управлять процессами стратегического планирования	Практический кейс, опрос, письменная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками реализации коммуникационных программ и мероприятий	Практический кейс, опрос,	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии и оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-5	Знать специфику процессов стратегического управления планирования в сфере брендинга, культурные, экономические особенности территории	Практический кейс, опрос, письменная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь управлять процессами стратегического планирования	Практический кейс, опрос, письменная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	Владеть навыками реализации коммуникационных программ и мероприятий	Практический кейс, опрос, письменная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
--	---	---	---	---

7.2. Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности).

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ.
2. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров.
3. Спортивные и культурные события и мероприятия.
4. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы).
5. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
6. Виды территориальных зон и принципы их организации.
7. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
8. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
9. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
10. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования.

7.2.2. Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Классик маркетинга Ф. Котлер использует в своих трудах термин:

- а) территориальный маркетинг;
- б) маркетинг территорий;
- в) маркетинг мест;
- г) маркетинг регионов.

2. К основным субъектам территориального брендинга НЕ относятся:

- а) политические партии;
- б) территориальные органы власти и управления;
- в) некоммерческие и коммерческие организации;
- г) финансово-кредитные учреждения;
- д) частные лица.

3. К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся:

- а) конкретные характеристики климата;
- б) наличие образовательных учреждений;
- в) условия проживания и развитие сферы обслуживания;
- г) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;
- д) транспортная обеспеченность территории.

4. Тремя инструментами анализа территорий являются?

- а) SWOT-анализ;
- б) стратегический анализ;
- в) позиционирование территории;
- г) выбор целевого рынка;
- д) оперативное планирование.

5. Процессом обеспечения преимущественного положения территории, предполагающим усиление сильных сторон, является:

- а) сегментирование;
- в) диверсификация;
- б) позиционирование;
- г) интеграция.

6. Относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей страны, складываются на основе всей информации, полученной о стране из различных источников, а также их собственного опыта и впечатлений – это:

- а) имидж;
- б) бренд;
- в) образ;
- г) репутация.

7. К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- а) спонсорство;
- б) охрану окружающей среды; в) страхование сотрудников;
- г) корпоративную благотворительность.

8. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:

- а) товар;
- б) клеймо;
- в) знак.

9. План продвижения города представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

10. Официальными символами любой страны являются:

- а) ордена; словесные символы;
- в) национальные знаки отличия;
- б) герб, флаг и гимн;
- г) все перечисленное верно.

11. Сопоставьте понятия (термины) территориального брендинга с его определением (сопоставьте правый и левый столбцы).

Понятие	Определение
1) Миссия	а) обеспечивают переход от стратегического направления к действиям
2) Видение	б) широкие заявления о намерениях, интерпретирующие миссию территории и служащие важным мостом между миссиями и задачами
3) Цели	в) картина желаемого будущего, которая понимается, поддерживается и реализуется гражданами, органами власти и управления, инвесторами и другими стейкхолдерами
4) Задачи	г) краткая формулировка уникальной роли территории во внешней среде, ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки

12.К какой группе инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?

- а) стимулирование сбыта;
- б) связи с общественностью;
- в) реклама;
- г) интернет-маркетинг.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Практические и аналитические задания

Практическое задание 1. Составить сравнительную таблицу отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга

Территориальный брендинг vs корпоративный брендинг

<i>Территориальный брендинг</i>	<i>Корпоративный брендинг</i>

Практическое задание 2. Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

Коммуникативные конструкции: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж

Аналитическое задание 1: Выбрать любой город РФ и проанализировать его на тему: «Роль бренда в развитии городов».

Аналитическое задание 2: Задание выполнить в форме презентации. Раскрыть на примере любой территории РФ как происходит позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые

Аналитическое задание 3: Задание выполнить в форме презентации. Выбрать любой город РФ и проанализировать его разработав SWOT-анализ территории.

Аналитическое задание 4. Проанализируйте, что явилось решающим при выборе территории для посещения. Назовите основные привлекательные стороны территории.

Аналитическое задание 5. Разработка кейса (по выбранной территории) по изменению/управлению брендом, и его презентация на базе анализа, обобщения опыта разработки и внедрения отдельных решений, проектов, программ развития городских пространств за рубежом.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для зачета

Не предусмотрено учебным планом.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения.
2. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.

3. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
4. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
5. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.
6. Основные геополитические тенденции.
7. Территория как бренд.
8. От понятия «имидж территории» к понятию «бренд территории».
9. Роль бренда в развитии городов.
10. Тенденция стирания границ через брендинг: от социальной дифференциации к конструированию обобщенных смыслов и пространств.
11. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стрежневая, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения.
12. Символическая природа бренда и городская мифология (city story-telling).
13. Город как территория партнерства основных целевых аудиторий: формирование коммуникативных и содержательных оснований бренда.
14. Идея и ценности бренда территории.
15. Проектирование бренда территории.
16. Разработка концепции бренда: основные этапы и их содержание.
17. Модели разработки и ключевые элементы бренда города
18. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда).
19. Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ. Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии.
20. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
21. Методика позиционирования территорий.
22. Система визуальной идентификации территории.
23. Аудит бренда территории.
24. Программа аудита и техника проведения.
25. Выбор ключевых показателей состояния бренда.
26. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. BrandDynamics, BrandZ, Brand Capital, ImagePower, Brand Asset Valuator и т. п.
27. Метрики бренда (осведомленность, предпочтения, аттитюды, карта восприятия бренда, BDI, здоровье бренда и т. д.).
28. Брендвая ДНК.
29. Инструменты и методы социологического и маркетингового анализа для оценки составляющих бренда города.
30. Формирование капитала бренда территории.
31. Оценка стоимости бренда территории.
32. Ключевые теории капитала бренда. Элементы потребительского капитала брендов городов.
33. Инвестиционная привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки. Развитие бренда территории во времени.
34. Тенденции развития территорий и вызовы современности.
35. Многофункциональное развития городских пространств: редевелопмент и ребрендинг мест и территорий.
36. Мировой контекст: первое и второе поколение развития брендов.
37. Анализ опыта разных стран в создании, развитии и продвижении брендов регионов и городов.
38. Туризм и экономика событий.
39. Возможности адаптации зарубежного опыта к российским территориям.
40. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители).
41. Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества.

42. «Посланники» бренда.
43. Стратегии брендинга территорий.
44. Основные направления развития брендинга регионов и городов.
45. Локальное лидерство и интеграция в глобальные структуры.
46. Капитализация городов: виды капитала и их проявления.
47. Брендинг малых и больших территорий.
48. Экогорода.
49. Города «будущего» или будущее городов и их брендов.
50. Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации.
51. Модное и стереотипное в образах регионов и городов.
52. Оценка имиджа территории: использование технологий визуализации.
53. Анализ опыта разработки и внедрения российских и зарубежных визуальных решений образов.
54. Управление пространством и развитие инфраструктуры.
55. Внешние и внутренние активы бренда территории.
56. Архитектурный ландшафт и внедрение бренда в городскую среду.
57. Тематическое зонирование пространств.
58. Закрепление элементов бренда в развитии инфраструктуры территорий.
59. Практики создания развития локальных культурных зон.
60. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
61. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду коммуникации.
62. Продвижение бренда.
63. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, tv реклама).
64. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
-------	--	--------------------------------	----------------------------------

1	Введение в курс	ПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Территория как объект бренд-менеджмента	ПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Построение бренда территории: технологии и инструменты	ПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Управление и развитие бренда территории	ПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Мировой опыт развития и управления брендами территорий	ПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	ПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1 Основная литература

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2013 - 336с. - ISBN: 978-5-91657-655-9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62340>
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874>
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

8.1.2 Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт[сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт[сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>.
3. Региональная экономика и пространственное развитие в 2 т. Том 1: учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.]; под общей редакцией Л. Э. Лимонова; под редакцией Б. С. Жихаревича, Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 319 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05251-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432782>.
4. Региональная экономика и пространственное развитие в 2 т. Том 2: учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.]; под общей редакцией Л. Э. Лимонова; под редакцией Б. С. Жихаревича, Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05252-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433076Ю>
5. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: [16+] / П. Е. Родькин. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 93 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597418
6. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве РФ. — Москва: Прометей, 2018. — 141 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494923

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»<http://www.edu.ru/>
- Образовательный портал ВГТУ
- Информационные справочные системы <http://window.edu.ru> <https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПООСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.

Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

По дисциплине «Территориальный брендинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, ненашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета _____ . Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.