

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.09.2021 11:59:51
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и сервиса
С. К. Ешугова
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине _____ Б1.В.ДВ.03.01 Брендинг территории _____

по направлению подготовки
бакалавров _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

по профилю подготовки _____ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере _____

квалификация (степень)
выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2021 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Ханахок З.А.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«24» 08 2021г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«24» 08 2021г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«24» 08 2021г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«24» 08 2021г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основные понятия брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- рассмотреть предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- иметь представления об условиях возникновения бренда города;
- изучить технологии позиционирования города;
- изучить этапы разработки и продвижения территориальных брендов.

Предметом дисциплины «Брендинг территории» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области создания позитивного образа территории и его продвижения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «Экономика», «Организация продвижения продукции», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

Дисциплина «Брендинг территории» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Мотивация в рекламе».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:

УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.

УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг

УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время

УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

ПКУВ-1 - Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах:

ПКУВ-1.1. - Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с

государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.

ПКУВ-1.2. -Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.

ПКУВ-1.3.-Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинга и брендинга территорий (УК-2, ПКУВ-1);
- предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов (УК-2, ПКУВ-1);
- специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению (УК-2, ПКУВ-1).

уметь:

- принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории (УК-2, ПКУВ-1);

- владеть:

- методикой проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (УК-2, ПКУВ-1).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		6			
Контактные часы (всего)	51,35/1,4	51,25/1,4			
В том числе:					
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47			
Практические занятия (ПЗ)	34/0,9	34/0,9			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	57/1,6	57/1,6			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	27/0,7	27/0,7			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	10/0,3	10/0,3			
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,3	10/0,3			
3. Решение тестовых заданий	10/0,3	10/0,3			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	35,65/1	35,65/1			
Форма промежуточной аттестации: экзамен	35,65/1	35,65/1			
Общая трудоемкость	144/4	144/4			

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		7			
Контактные часы (всего)	14,35/0,4	14,35/0,4			
В том числе:					
Лекции (Л)	6/0,16	6/0,16			
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	121/3,4	121/3,4			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	31/0,8	31/0,8			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	30/0,8	30/0,8			
2. Подготовка ответов на вопросы	30/0,8	30/0,8			
3. Решение тестовых заданий	30/0,8	30/0,8			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	8,65/0,2	8,65/0,2			
Форма промежуточной аттестации: зачет	8,65/0,2	8,65/0,2			
Общая трудоемкость	144/4	144/4			

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
6 семестр									
1.	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	1-2	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
2.	История возникновения брендинга территорий.	3-4	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
3.	Бренд города: понятие, структура и условия	5-6	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование

	возникновения бренда города								
4.	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	7-8	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
5.	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	9-11	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
6.	Управление процессом формирования бренда территории	12-15	5	8	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
7.	Инновационные инструменты развития бренда города.	16-17	2	6				9	Блиц-опрос Тестирование
8.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	36,65/1	-	Экзамен в устной форме
	ИТОГО:		17/0,47	34/ 0,94	0,25/ 0,01	-	36,65/1	57/ 1,6	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
7 семестр							
1.	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. История возникновения брендинга территорий.	1	2	-	-	-	30
2.	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	1	2	-	-	-	30
3.	Управление процессом формирования бренда территории. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	2	2	-	-	-	30
4.	Инновационные инструменты развития бренда города.	2	2	-	-	-	31

5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-		-
	ИТОГО:	6/ 0,16	8/ 0,22	0,25/ 0,01	-	3,75/ 0,1	121/ 3,4

5.3. Содержание разделов дисциплины «Брендинг территории», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	2/0,05	0,5/0,01	Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.	УК-2 ПКУВ-1	Знать: основные понятия, цели и задачи маркетинга территорий. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения основных целевых групп покупателей территории.	Слайд-лекции
Тема 2.	История возникновения брендинга территорий.	2/0,05	0,5/0,01	Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.	УК-2 ПКУВ-1	Знать: историю возникновения и развития брендинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками использования структурированного подхода к процессу брендинга.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 3.	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	2/0,05	0,5/0,01	Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие	УК-2 ПКУВ-1	Знать: факторы и концепции бренда города. Уметь: строить логические схемы брендинга города.. Владеть: навыками	Лекция-визуализация, кейс-метод

				(имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда		восприятия бренда города.	
Тема 4.	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	2/0,05	0,5/0,01	Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса	УК-2 ПКУВ-1	Знать: основные концепции бренда. Уметь: выявлять первостепенные задачи брендинга. Владеть: навыками организации процесса брендинга.	Проблемные лекции
Тема 5.	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	2/0,05	1/0,03	Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.	УК-2 ПКУВ-1	Знать: организационные основы брендинга. Уметь: выделять оптимальные каналы продвижения бренда. Владеть: навыками работы с городским пространством, инфраструктурой.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 6.	Управление процессом формирования бренда территории	5/0,1	1/0,03	Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориально бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.	УК-2 ПКУВ-1	Знать: различные подходы к процессу формирования бренда территории. Уметь: устанавливать взаимосвязь этапов, от реализации которых будет зависеть эффективность построения бренда. Владеть: навыками применения различных инструментов, влияющих на формирование и управление брендингом территории.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

Тема 7.	Инновационные инструменты развития бренда города.	2/0,05	2/0,05	Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.	УК-2 ПКУВ-1	Знать: роль различных сфер деятельности в формировании бренда. Уметь: оценивать эффективность брендинга города. Владеть: навыками применения инструментов для развития бренда города.	Проблемная лекция
	Итого	17/0,5	6/0,16				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
6, 7 семестр				
1	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	Маркетинг территорий	4/0,11	1/0,03
2	История возникновения брендинга территорий	История возникновения брендинга территорий.	4/0,11	1/0,03
3	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	Сущность, содержание, задачи и бренда города.	4/0,11	1/0,03
4	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	Технология позиционирования города.	4/0,11	1/0,03
5	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	Технология формирования имиджа бренда.	4/0,11	1/0,03
6	Управление процессом формирования бренда территории	Управление брендингом территории	8/0,22	1/0,03
7	Инновационные инструменты развития бренда города.	Инновации в брендинге.	6/0,16	2/0,05
	Итого		34/0,94	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
6,7 семестр					
1.	Тема 1. Маркетинг территорий: основные	Сущность и разновидности территориального маркетинга.	1-2	8/0,2	14/0,4

	понятия и инструменты.	Стратегии маркетинга территорий. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге			
2.	Тема 2. История возникновения брендинга территорий.	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.	3-4	8/0,2	16/0,4
3.	Тема 3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда.	5-6	8/0,2	14/0,4
4.	Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	Концепция позиционирования территории. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы	7-8	8/0,2	16/0,4
5.	Тема 5. Технология	Подходы к имиджу	9-11	8/0,2	14/0,4

	формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.			
6.	Тема 6. Управление процессом формирования бренда территории	Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария)	12-14	8/0,2	16/0,4
7.	Тема 7. Инновационные инструменты развития бренда города.	Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд Australia unlimited.	15-17	9/0,2	31/0,9
	ИТОГО:	-	-	57/1,6	121/3,4

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264- Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

2. Маркетинг : Задачи. Логические схемы. Тесты. Контрольные задания. Вопросы для самопроверки / Майкоп. гос. технол. ин-т ; [сост. С.К. Хамирзова]. - Майкоп : Аякс, 2003. - 90 с. - Библиогр.: с.87-90 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

3. Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1.Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Альфа-М.: Дашков и К, 2014. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>

2.Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Чернатони Л., МакДональд М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

3.Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 184 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>

4.Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Брендинг территорий»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг</p> <p>УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p>	

УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	
6	Брендинг территории
4	Компьютерный дизайн и инфографика
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
6,7	Стратегический маркетинг
8	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	Медиакарта региона
6,7	Проектный практикум
6,7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
3	Правоведение
3	Экология
3	Основы бережливого производства
4	Экономика
4	Профессионально-творческая практика
2	Профессионально-ознакомительная практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<p>ПКУВ-1 - Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах:</p> <p>ПКУВ-1.1. -Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p> <p>ПКУВ-1.2. -Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПКУВ-1.3.-Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	
4	Компьютерный дизайн и инфографика
5	Поведение потребителей
5,6	Организация рекламных и PR-кампаний
7	Консалтинг в связях с общественностью
6	Брендинг территории
6	Медиакарта региона
7	Медиарилейшнз
7	Имиджелогия
8	Антикризисный PR
8	Внутрикорпоративный PR
3	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью
4	Профессионально-творческая практика
2	Профессионально-ознакомительная практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:	
УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.	
УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг	
УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	
УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	
7	Брендинг территории
5	Компьютерный дизайн и инфографика
6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
7	Стратегический маркетинг
9	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
7	Медиакарта региона
7	Проектный практикум
7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
3	Правоведение
3	Экология
4	Основы бережливого производства
4	Экономика
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-1 - Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах:	
ПКУВ-1.1. -Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.	
ПКУВ-1.2. -Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	
ПКУВ-1.3.-Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	
5	Компьютерный дизайн и инфографика
7	Поведение потребителей
7	Организация рекламных и PR-кампаний
8	Консалтинг в связях с общественностью
7	Брендинг территории
7	Медиакарта региона
8	Медиаарилейшнз
8	Имиджелогия

9	Антикризисный PR
9	Внутрикорпоративный PR
4	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг</p> <p>УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>					
<p>Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p>Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности; выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач,</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения.					
Владеть: технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-1 - Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах:</p> <p>ПКУВ-1.1. -Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p> <p>ПКУВ-1.2. -Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПКУВ-1.3.-Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>					
Знать: современные технологии поиска, обработки и анализа информации; основные источники профессиональной информации, включая электронные базы данных; социокультурную специфику стран(ы) профильного региона теоретические и методологические аспекты системы маркетинга территорий; основы управления территорией с позиции	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	

территориального маркетинга; иметь четкое представление о маркетинге территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления					
Уметь: применять современные технологии поиска и анализа информации в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона). применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
Владеть: навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве; самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

<p>позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявления и развития конкурентных преимуществ территорий; исполнения функциональных обязанностей на должностях федеральной государственной муниципальной службы с учетом установленных законом, иными нормативными правовыми актами квалификационных требований</p>					
---	--	--	--	--	--

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
7. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
8. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
9. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
10. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.
11. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
12. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
13. Форсайт технологии.
14. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
15. Продвижение бренда.
16. Концепция позиционирования территории.
17. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы
18. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.
19. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.
20. Особенности управления территориальным брендом.
21. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
22. Ребрендинг Амстердама.
23. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария)
24. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама).
25. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
26. Работа с местными достопримечательностями.
27. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.
28. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
29. Международные деловые мероприятия и форумы.
30. Глобальный бренд Australia unlimited.

Тестовые задания

1. Что такое территориальный маркетинг?
 - а) Это инструменты продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории;
 - б) Это стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации;
 - в) Это маркетинговая функция, выполнение которой возложено на администрацию территории или предприятия, которое проводит территориальный маркетинг;
 - г) Это философия, передовая идея, ориентированная на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории;
 - д) Это совокупность мероприятий направленных на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации.

2. К числу основных субъектов маркетинга относятся:
 - а) производители продукта (товаров, работ, услуг и т.д.);
 - б) органы государственного управления;
 - в) средства массовой информации;
 - г) посреднические предприятия и организации;
 - д) различные сферы экономики (торговля, промышленность и т.д.)

3. Каковы основные объекты маркетинга территорий?
 - а) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика;
 - б) Города, муниципальные образования;
 - в) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
 - г) Сбыт на различных территориях;
 - д) Страна, регионы, более локальные места.

4. Спрос, характеризующий объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды, при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией называется:
 - а) нестимулированным;
 - б) рыночным;
 - в) текущим рыночным;
 - г) первичным;
 - д) абсолютным.

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
 - а) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
 - б) Это одно и то же;
 - в) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
 - г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

6. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?
 - а) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;

- б) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- в) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
- г) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

7. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
- б) Выставочная, ярмарочная активность;
- в) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;
- г) Динамика внутренних и внешних инвестиций.

8. Имидж страны - это:

- а) Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях.
- б) Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране.
- в) Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей.
- г) Совокупность черт, популяризируемых страной в отношениях с другими странами.

9. Определите ведущий фактор инвестиционной привлекательности страны?

- а) Динамика валового национального продукта и имеющихся внешних инвестиций.
- б) Уровень развития рыночной инфраструктуры.
- в) Динамика валового внутреннего продукта и внутренних инвестиций.
- г) Политическая ориентация.

10. Каковы первоочередные функции государства по развитию конкурентоспособности страны?

- а) Обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг.
- б) Инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.
- в) Содействие внешнеэкономической активности национальных фирм.
- г) Препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей.

11. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?

- а) Наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда.
- б) Бюрократические барьеры и транспортные возможности.
- в) Опасность денационализации средств производства.
- г) Политическая стабильность и экономический рост.

12. К факторным условиям, характеризующим конкурентное преимущество страны (по М. Портеру) относятся:

- а) Развитие объема спроса.
- б) Внутриотраслевая конкуренция.
- в) Научно-информационный потенциал.
- г) Менеджмент фирм.

13. Методика оценки эффективности брендовой коммуникации ROBI заключается в:

- а) Выявлении разницы в цене между брендами и аналогичными небрендовыми товарами;
- б) Проведении комплекса количественных и качественных замеров, базирующихся на критериях возврата инвестиций;
- в) Оценке вклада марки в настоящий и будущий бизнес на основе анализа будущих наличных поступлений.

14. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя называется

- а) Слоган;
- б) Логотип;
- в) Упаковка.

15. Концепция уникального торгового предложения была сформулирована:

- а) Р. Ривсом;
- б) С.М. Дэвисом;
- в) Д. Огилви.

16. Ложными марками называются

- а) Марки, не ставшие брендами;
- б) Марки, чье наименование и графические символы могут привести к заблуждению о происхождении и свойствах товара;
- в) Марки, «растянутые» на широкую ассортиментную группу товаров.

17. Какой фактор **не** входит в систему «7 P's»

- а) Промоушн;
- б) Конкуренты;
- в) Товар.

18. Как с точки зрения марочной стратегии называется сегмент рынка, включающий потребителей, «поверивших в марку» и ставших активом компании:

- а) Лоялисты;
- б) Стабильные;
- в) Свободные.

19. Укажите основное отличие идеи бренда от рекламной идеи

- а) Уникальность;
- б) Постоянство;
- в) Запоминаемость.

20. Правило брендинга, сформулированное Э.и Л. Райс, утверждает, что чрезмерное расширение приводит к

- а) Росту его силы;
- б) Снижению его силы;
- в) Не оказывает существенного влияния на силу бренда.

21. Соотнесите название бренда с соответствующим подходом.

- а) British Airways 1) Описательный
- б) Kodak 2) Ассоциативный

- в) МТС
- г) Orange
- д) Простоквашино

3) Абстрактный

22. Миссия бренда - это

- а) Понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;
- б) Заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;
- в) Принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Вопросы к экзамену

1. Сущность, цели и задачи маркетинга территорий
2. Субъекты маркетинга территорий, их интересы и цели
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Позиционирование территории. Элементы комплекса маркетинга территории
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий
6. Введение в теорию брендинга территорий
7. Основные понятия брендинга территорий.
8. Брендинг как процесс управления брендом.
9. Основные этапы брендинга территорий.
10. Целевые аудитории территориально бренда.
11. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.
12. Виды брендов территории.
13. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
14. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта.
15. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
16. Архитектура и атрибуты бренда
17. Брендинг города как места, привлекательного для проживания
18. Брендинг города и внутренние инвестиции
19. Роль бренда в привлечении инвестиций
20. Брендинг города и «взгляд туриста»
21. Городские «носители картинки»
22. Городское бренд-партнерство
23. Принципы эффективного партнерства
24. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров
25. Брендинг городов через призму культуры питания
26. Общественная дипломатия и социальные медиа.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
28. Организационная основа брендинга: управление брендом.
29. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
30. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
31. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
32. Бренд как стратегический план развития территории.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному

и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними

	навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Музыкант В.Л. Бренддинг. Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Альфа-М.: Дашков и К, 2014. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>

2. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Чернатони Л., МакДональд М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Годин, А.М. Бренддинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 184 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, бренддинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-2 ПКУВ-1</p>
<p>Тема 2. История возникновения брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-2 ПКУВ-1</p>
<p>Тема 3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-2 ПКУВ-1</p>

Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда	закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 ПКУВ-1
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. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 ПКУВ-1
Тема 6. Управление процессом формирования бренда территории. Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориально бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта. Брендинг территорий как инструмент	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 ПКУВ-1

экономического развития и конкурентоспособности места.		контроль и коррекция знаний)		
Тема 7. Инновационные инструменты развития бренда города. Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 ПКУВ-1

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 4. Офисный пакет «WPSoffice»; 5. Программа для работы с архивами «7zip»; 6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 4. Офисный пакет «WPSoffice»; 5. Программа для работы с архивами «7zip»; 6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу

_____ (наименование дисциплины)

По направлению
подготовки бакалавров

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)