

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.09.2026 14:17:26
Уникальный программный ключ:
b2aeade209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор
А.О. Бианкина
Протокол №1 от 19.01.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)	4
1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
2.1. Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля)	9
РАЗДЕЛ 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
3.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля).....	11
3.1.1. Основная литература.....	11
3.1.2. Дополнительная литература	11
3.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	12
3.3. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	12
3.3.1. Средства информационных технологий.....	12
3.3.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	12
3.3.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	13
3.4. Образовательные технологии.....	13
3.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)	13
Приложение 1.	16
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации	17
Приложение 2.	22
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе.....	22
П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)	30
П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	32
П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	32

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний в области формирования и продвижения регионального туристского бренда с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины (модуля):

- сформировать знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями;
 - рассмотреть основания понятия бренда, осмыслить отличие бренда от товарного знака;
 - проанализировать возможные способы управления брендом;
 - изучение принципов и технологий разработки, создания и построения брендов;
 - дать теоретические знания о комплексе бренд-менеджмента;
- ознакомить с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК - 2 Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма	ПК – 2.1. Проектирует объекты профессиональной деятельности с учётом современных технологий и туристских новаций ПК – 2.2. Осуществляет планирование туристских пространств с учётом имеющихся ресурсов ПК – 2.3. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия	Знать: особенности планирования туристских пространств с учётом имеющихся ресурсов Уметь: организовывать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений Владеть: приёмами проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом современных

	предпринимательских решений	технологий и туристских новаций
--	--------------------------------	------------------------------------

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54			
Лекционные занятия	22	22			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	20	20			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	12	12			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	36	36			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2		Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4	Сессия 3-4	
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12			12	
Лекционные занятия	8			8	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	4			4	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	87			87	
Контроль промежуточной аттестации	9			9	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен			Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108			108	

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Модуль 1 (Семестр 4)											
Раздел 1. Брендинг территории и брендование территории	20	6	14	6		4				4	
Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий	10	3	7	3		2				2	
Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	10	3	7	3		2				2	
Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии	34	14	20	8		8				4	
Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	16	6	10	4		4				2	
Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов	18	8	10	4		4				2	
Раздел 3.Продвижение бренда туристской территории	36	16	20	8		8				4	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации
Тема 3.1 Методы и инструменты продвижения бренда территории	18	8	10	4		4				2
Тема 3.2 PR бренда территории и цифровое продвижение	18	8	10	4		4				2
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									
Общий объем, часов	108	36	54	22		20				12
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	экзамен									
Общий объем, часов	108	52	36	18		18				2

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации
Модуль 1 (Курс 2, Сессия 3-4)										
Раздел 1. Брендинг территории и брендрование территории	30	28	2	2						

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации
Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий	15	14	1	1						
Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	15	14	1	1						
Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии	34	28	6	4		2				
Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	17	14	3	2		1				
Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов	17	14	3	2		1				
Раздел 3. Продвижение бренда туристской территории	35	31	4	2		2				
Тема 3.1 Методы и инструменты продвижения бренда территории	16	14	2	1		1				
Тема 3.2 PR бренда территории и цифровое продвижение	18	16	2	1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме	Лабораторные занятия	из них: в форме	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
Общий объем, часов	108	87	12	8		4					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ И БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ

Перечень изучаемых элементов содержания: основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения территориальных брендов; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; 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. основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения территориальных брендов; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; 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. сущность маркетинга и брендинга территорий; вредные стереотипы брендинга территорий; маркетинг территорий в России.

Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий

Перечень изучаемых элементов содержания: основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения территориальных брендов; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; 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.

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

Перечень изучаемых элементов содержания: сущность маркетинга и брендинга территорий; вредные стереотипы брендинга территорий; маркетинг территорий в России.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

РАЗДЕЛ 2. РЕБРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: ТЕХНОЛОГИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Перечень изучаемых элементов содержания: факторы, формирующие бренд города; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; логическая схема брендинга города; концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда; восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Работа с городским пространством: визуализация бренда; работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда; культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. экономика событий; производственный туризм; эффект Бильбао; роль киноиндустрии в формировании бренда города; общественная дипломатия и социальные медиа; оценка успешности брендинга города; бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; методы построения успешных брендов; значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты; удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона; региональный бренд и отношения с федеральными властями; удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

Перечень изучаемых элементов содержания: факторы, формирующие бренд города; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; логическая схема брендинга города; концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда; восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Работа с городским пространством: визуализация бренда; работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда; культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов

Перечень изучаемых элементов содержания: экономика событий; производственный туризм; эффект Бильбао; роль киноиндустрии в формировании бренда города; общественная дипломатия и социальные медиа; оценка успешности брендинга города; бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; методы построения успешных брендов; значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты; удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона; региональный бренд и отношения с федеральными властями; удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Перечень изучаемых элементов содержания: Инструменты продвижения бренда туристской территории, реклама, виды рекламы, специализированные выставки, продвижение в социальных сетях. Взаимодействие с потребителями. Носители логотипов бренда и их распространение. PR бренда, альтернативные способы продвижения: спонсорство, благотворительность.

Формирование лояльности потребителей к бренду. Цифровой маркетинг бренда, SMM, инструменты анализа – wordstat и др.

Тема 3.1 Методы и инструменты продвижения бренда территории

Перечень изучаемых элементов содержания:

Инструменты продвижения бренда туристской территории, реклама, виды рекламы, специализированные выставки, продвижение в социальных сетях. Взаимодействие с потребителями. Носители логотипов бренда и их распространение.

Тема 3.2 PR бренда территории и цифровое продвижение

Перечень изучаемых элементов содержания: PR бренда, альтернативные способы продвижения: спонсорство, благотворительность. Формирование лояльности потребителей к бренду. Цифровой маркетинг бренда, SMM, инструменты анализа – wordstat и др.

РАЗДЕЛ 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615>

3.1.2. Дополнительная литература

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

3.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
3.	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Ресурс, включающий в себя издания издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.	https://e.lanbook.com/

3.3. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

3.3.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

3.3.2. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Справочная правовая система "КонсультантПлюс"	База правовой информации, аналитические материалы, удобный и быстрый поиск, новости и обзоры последних изменений, современные программные технологии	https://www.consultant.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/

3.	УБД "ИВИС"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://eivis.ru/
----	------------	--	---

3.4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей информационно-коммуникационных технологий.

3.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду института, программным обеспечением)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в АНОВО ИСН в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемых компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Брендинг территории и брендинг территории	ПК - 2	презентация и защита реферата (эссе) по теме выполненного практического задания.	1. Изучение видов бренда территории. 2. Разработка проекта нивелирования стереотипов туристской дестинации/города/территории. Оценка затрат на реализацию проекта
2.	Раздел 2. <i>Современные методы научных исследований. Исследовательский инструментарий</i>	ПК - 2	презентация и защита реферата (эссе) по теме выполненного практического задания.	1. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект с включением следующего обязательного раздела: анализ конъюнктуры рынка туристских услуг. 2. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект ребрендинга
3.	<i>Раздел 3. Продвижение бренда туристской территории</i>	ПК - 2	Кейс-задание	1. Разработать проект мероприятий по продвижению бренда туристской территории

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 4)

Заочная форма обучения (Курс 3, сессия 3-4)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **экзамен**, который проводится в **письменной** форме.

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ПК - 2	1. В чем заключается концепция 4D-брендинга» Т.Гэда? 2. В чем заключается принцип «Модели общего воспринимаемого качества»К. Гренрооса? 3. Дайте определение бренда? 4. Дайте определение брендинга? 5. Дайте определение бренд-менеджмента? 6. Как проявляется способность к доминированию бренда (BrandPower) 7. Какая основная идея концепции бренд-лидерстваЭ.Иохимштайлера и Д.Аакера? 8. Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете 9. Какие основные идеи концепции «маркетинга взаимодействия» Шведской школы маркетинга? 10. Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры? 11. Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры? 12. Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры? 13. Какие основные положения концепции «маркетинговых войн» и теория позиционирования брендов Д. Траута и Э.Райса? 14. Какие основные положения концепции вовлечённости потребителей У. Л. Уилки? 15. Какие основные положения концепции когнитивного маркетинга Ч.Остгуда? 16. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей? 17. Какие основные положения теории конструкторов обучения К.Халла? 18. Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента? 19. Какие стратегии формирования бренд- стиля Вы знаете.

	20. Какие типы когнитивных конструкторов брендов Д.Шета и Д.Говарда Вы знаете? 21. Какова основная идея концепции «трайб»- маркетинга В. и V.Cova? 22. Какова основная идея теории «сознательного рынка» Д.Залтмана? 23. Каковы основные принципы использования в брендинге MEM? 24. Каковы основные принципы использования в брендинге NLP? 25. Каковы три базовых стратегии концепция «Lineextention»? 26. Классификация атрибутов бренда. 27. Перечислите классификацию товарных знаков. 28. Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля 29. Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля 30. Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки 31. Чем отличается понятие субэтнос в концепции «субэтнического» брендинга К.Микитьянца от понятия «трайб» В. и V.Cova? 32. Чем понятие интегрированных бренд- коммуникаций Д.Шульца и Б.Барнса отличается от обычного понимания рекламных коммуникаций? 33. Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза. 34. Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP»)? 35. Что такое «потребительский транс» по Д.Витале и когда он наступает? 36. Что такое «Уникальное торговое предложение» (UTP)? 37. Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)? 38. Что такое бриф и какова их типовая структура 39. Что такое видение бренда 40. Что такое идентичность бренда (BrandIdentity) 41. Что такое миссия бренда 42. Что такое мифодизайн элементов бренд-стиля? 43. Что такое подъемная сила бренда (BrandLeverage) 44. Что такое позиционирование бренда (BrandPosition) 45. Что такое позиционировании бренда 46. Что такое приверженность к бренду (BrandLoyalty) 47. Что такое рекламный бренд-слоган 48. Что такое релевантность бренда (BrandRelevance) 49. Что такое степень известности бренда (BrandAwareness) 50. Что такое стоимость бренда (BrandValue) 51. Что такое товарный бренд-нэйм 52. Что такое формула бренда 53. Что такое айдентика и зачем она нужна? 54. Базовые элементы айдентики? 55. Чем айдентика отличается от фирменного стиля? 56. Основные виды айдентики: динамическая и статическая?
--	--

	57. Как выбрать тип айдентики? 58. Как создать свою айдентiku? 59. Примеры айдентики брендов? 60. Символика и айдентика города: содержание и отличие? 61. Что такое идентичность города? 62. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей? 63. Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры? 64. Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры? 65. Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры? 66. Практические примеры формирования брендинга территории 67. Логотип места: современные подходы к формированию территориальной айдентики 68. Территориальный бренд государства. Символы с точки зрения брендинга. 69. Территориальный бренд государства. Базовая ценность. 70. Территориальный бренд государства. «Узловые точки» разработки доминантного образа бренда. 71. Территориальный бренд государства. Сущность и основные задачи. 72. Особенности и принципы продвижения территориального бренда. 73. Коммуникационная политика объектов территориального маркетинга и брендинга. 74. Легенда территориального бренда. 75. Портрет территориального бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и 76. территориального бренда. 77. Эмоциональные выгоды территориального бренда. 78. Физические атрибуты территориального бренда. Рациональные выгоды территориального бренда. 79. Суть / миссия территориального бренда. Обещание территориального бренда. 80. Систематизация марочных ассоциаций. Модели построения территориального бренда. 81. Основные принципы разработки образа бренда территориальной торговой марки. 82. Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества территориального бренда. 83. Основные способы разработки позиционирования территориальной торговой марки. 84. Требования к выбору позиции территориальной торговой марки. 85. Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
--	--

	86. Идентификационный комплекс территориальной торговой марки. 87. Репутационные характеристики территориальной торговой марки. 88. Ценностные характеристики территориальной торговой марки. 89. Целевые аудитории торговой марки объектов территорий. 90. Стейкхолдеры территориальных торговых марок. 91. Основные задачи брендинга территорий. 92. Сущность брендинга территорий. 93. Стратегии маркетинга территорий. 94. Конкуренция объектов территорий. 95. Основные задачи маркетинга территорий. 96. Сущность маркетинга территорий. 97. Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций. 98. Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок 99. Понятие территориального маркетинга. 100. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. 101. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. 102. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. 103. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. 104. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. 105. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. 106. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. 107. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. 108. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. 109. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. 110. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. 111. Имидж как конкурентный ресурс территории. 112. Брендинг территорий. 113. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. 114. SWOT: анализ положения и перспектив территории. 115. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
--	---

	116. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. 117. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. 118. Роль и значение образования в программе продвижения территории. 119. Роль и значение рекламы в продвижении территории. 120. PR как инструмент продвижения. 121. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. 122. Виды маркетинговых стратегий территории. 123. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 124. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. 125. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. 126. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. 127. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. 128. Разработка плана маркетинга территории. 129. План маркетинга территории как целевая программа. 130. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. 131. Организационно-правовые формы и статус организации. 132. Направления деятельности центра территориального маркетинга. 133. Задачи и функции центра территориального маркетинга. 134. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. 135. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. 136. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития
--	--

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде АНОВО ИСН.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *referre* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться библиотекой института.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-

правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объем презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование департамента;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условиями выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста**).

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ И БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ

Перечень изучаемых элементов содержания: основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения территориальных брендов; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; 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. основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения

территориальных брендов; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; 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. сущность маркетинга и брендинга территорий; вредные стереотипы брендинга территорий; маркетинг территорий в России.

Тема 1.1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий

Перечень изучаемых элементов содержания: основные понятия брендинга территорий; виды брендов территории; предпосылки возникновения территориальных брендов; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места; 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.

Тема 1.2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий

Перечень изучаемых элементов содержания: сущность маркетинга и брендинга территорий; вредные стереотипы брендинга территорий; маркетинг территорий в России.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

РАЗДЕЛ 2. РЕБРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: ТЕХНОЛОГИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Перечень изучаемых элементов содержания: факторы, формирующие бренд города; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; логическая схема брендинга города; концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда; восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Работа с городским пространством: визуализация бренда; работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда; культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. экономика событий; производственный туризм; эффект Бильбао; роль киноиндустрии в формировании бренда города; общественная дипломатия и социальные медиа; оценка успешности брендинга города; бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; методы построения успешных брендов; значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты; удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона; региональный бренд и отношения с федеральными властями; удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

Тема 2.1. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда

Перечень изучаемых элементов содержания: факторы, формирующие бренд города; айдентика туристского пространства; визуализация айдентики в бренде; логическая схема брендинга города; концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда; восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Работа с городским пространством: визуализация бренда; работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда; культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.

Тема 2.2. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов

Перечень изучаемых элементов содержания: экономика событий; производственный туризм; эффект Бильбао; роль киноиндустрии в формировании бренда города; общественная дипломатия и социальные медиа; оценка успешности брендинга города; бренды в конкурентной

борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; методы построения успешных брендов; значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты; удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона; региональный бренд и отношения с федеральными властями; удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Перечень изучаемых элементов содержания: Инструменты продвижения бренда туристской территории, реклама, виды рекламы, специализированные выставки, продвижение в социальных сетях. Взаимодействие с потребителями. Носители логотипов бренда и их распространение. PR бренда, альтернативные способы продвижения: спонсорство, благотворительность. Формирование лояльности потребителей к бренду. Цифровой маркетинг бренда, SMM, инструменты анализа – wordstat и др.

Тема 3.1 Методы и инструменты продвижения бренда территории

Перечень изучаемых элементов содержания:

Инструменты продвижения бренда туристской территории, реклама, виды рекламы, специализированные выставки, продвижение в социальных сетях. Взаимодействие с потребителями. Носители логотипов бренда и их распространение.

Тема 3.2 PR бренда территории и цифровое продвижение

Перечень изучаемых элементов содержания: PR бренда, альтернативные способы продвижения: спонсорство, благотворительность. Формирование лояльности потребителей к бренду. Цифровой маркетинг бренда, SMM, инструменты анализа – wordstat и др.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: кейс-задание.

1. Изучение видов бренда территории.
2. Разработка проекта нивелирования стереотипов туристской дестинации/города/территории.
3. Оценка затрат на реализацию проекта

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: кейс-задание.

1. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект с включением следующего обязательного раздела: анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.
2. Выбрать туристскую дестинацию и разработать проект ребрендинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3:

Форма практического задания: кейс-задание

1. Разработать проект продвижения бренда туристской территории (описать общую концепцию, инструменты продвижения, планируемые затраты, ожидаемые результаты, география распространения)

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Раздел 1. Брендинг территории и бренди́рование территории	Подготовка реферата/эссе
	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Ребрендинг территории: технологии туристской индустрии	Подготовка реферата/эссе
	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Продвижение бренда туристской территории	Подготовка кейс-задания
	Самостоятельное изучение материала раздела

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое «Торговая марка»?
2. Какие бренды товаров и услуг вам известны?
3. Сделаете ли вы выбор в пользу бренда или нет.
4. Что вы знаете о моногородах?
5. В чем заключается брендинг территорий?
6. Что вам известно о брендинге времен СССР?
7. Дайте определение понятию «маркетинг территории»
8. Какие стереотипы о странах вам известны?
9. Какие стереотипы о России вам известны?

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 1:

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современно-го управления: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
6. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
7. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
8. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
10. Разработка визуальной идентичности бренда.
11. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.
12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
13. Описание основных атрибутов бренда.
14. Создание анатомии бренда.
15. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Изучите логотипы города и сделайте выводы о соответствии духу города

2. Изучите бренд буки города и оцените возможность их применения
3. Что такое визуализация бренда?
4. Как вы понимаете айдентику бренда?
5. Организационная основа брендинга: управление брендом.
6. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
7. Приведите примеры городов, туристская привлекательность которых увеличилась после культурных событий
8. Оцените влияние кинематографа на продвижение брендов
9. Приведите примеры городов, туристская привлекательность которых увеличилась после ребрендинга
10. Приведите примеры удачного и неудачного ребрендинга

Перечень тем рефератов/ эссе к Разделу 2:

1. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
 2. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
 3. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
 4. Создание концепции бренда и концепции продукта.
 5. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
 6. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
 7. Принципы позиционирования брендов.
 8. Методы измерения степени приверженности к бренду.
 9. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
 10. Создание архитектуры бренда.
11. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендовый дом.
 12. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
13. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
14. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
 15. Оптимизация портфеля брендов.
 16. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу3

1. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
2. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
3. PR-продвижение бренда
4. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
5. Реклама бренда

6. Продвижение бренда посредством выставочной деятельности
7. Цифровое продвижение бренда