

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 04:47:34
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.16

"Бренд территорий"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Т.А. Попова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Н.В. Агаркова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Бренд территорий" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Самостоятельно установленным образовательным стандартам по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, использования инструментов комплекса маркетинга при продвижении территории, оценке потенциала территории и тенденций развития, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- научиться применять инструменты комплекса маркетинга при продвижении территории, оценке потенциала территории и тенденций развития;
- 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.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Бренд территорий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Основы бизнес лингвистики и теория переговоров

Психология межличностных отношений

1.3.2. Дисциплина "Бренд территорий" выступает опорой для следующих элементов:

Управление брендом

Преддипломная практика

Креативные рекламные технологии

Формирование маркетинговой стратегии

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-3.1: Способен применять инструменты комплекса маркетинга при продвижении территории

Знать:

Уровень 1 основные понятия маркетинга и брендинга территорий

Уровень 2 стратегические направления маркетинга территорий

Уровень 3 факторы, формирующие бренд города

Уметь:

Уровень 1 строить логические схемы брендинга города

Уровень 2 выявлять первостепенные задачи брендинга, выделять оптимальные каналы продвижения бренда

Уровень 3 Ставить задачи брендинга, разрабатывать концепции бренда города, организовывать процесс

Владеть:

Уровень 1 навыками определения основных целевых групп покупателей территории

Уровень 2 навыками использования структурированного подхода к процессу брендинга

Уровень 3 навыками организации процесса брендинга

В результате освоения дисциплины "Бренд территорий" обучающийся должен:

3.1 Знать:

- основные понятия маркетинга и брендинга территорий;

- предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;

- специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению.

3.2 Уметь:

- использовать инструменты комплекса маркетинга для формирования и управления брендом территории;

	- принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории.
3.3 Владеть:	
	- использования инструментов комплекса маркетинга для формирования и управления брендом территории;
	- методикой проведения SWOT-анализа территории;
	- навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Бренд территорий" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Бренд территорий" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы бренда территорий						
Тема 1.1.Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. /Лек/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. /Сем зан/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. /Ср/	1	8	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2.История возникновения брендинга территорий. /Лек/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2.История возникновения брендинга территорий. /Сем зан/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2.История возникновения брендинга территорий. /Ср/	1	8	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города /Лек/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города /Сем зан/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города /Ср/	1	8	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Формирование городского бренда						
Тема 2.1.Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Лек/	1	4	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1.Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Сем зан/	1	4	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1.Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Ср/	1	14	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2.Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской	1	4	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

среде /Лек/				Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.2.Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде /Сем зан/	1	4	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2.Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде /Ср/	1	12	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. Управление брендом территории						
Тема 3.1. Управление процессом формирования бренда территории /Лек/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Управление процессом формирования бренда территории /Сем зан/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Управление процессом формирования бренда территории /Ср/	1	8	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инновационные инструменты развития бренда города /Лек/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инновационные инструменты развития бренда города /Сем зан/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инновационные инструменты развития бренда города /Ср/	1	8	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Консультация /Конс/	1	2	ПКс-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
---------------------	---	---	---------	--	---	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных исследований, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Щербинин, А. И. А. И. Щербинин, Н. Г. Щербинина, А. В. Севостьянов	Конструирование города-бренда (240 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2020
Л1.2	Старов, С. А.	Управление брендами: учебник (557 с.)	Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л2.2	Я.В. Ободец	Бренд менеджмент: конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непроизводственной сферы») очной/заочной форм обучения (259 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л2.3	Евстигнеева Т. В.	Основы бренд-менеджмента: практикум : учебное пособие (126)	Ульяновск : УлГТ, 2022
Л2.4	Фирсова О. А.	Продвижение бренда города на примере III	Орел : МАБИВ, 2020

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		литературной столицы России – города Орёл: курс лекций : учебное пособие (57)	

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Попова Т.А.	Бренд территорий: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль: «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент») всех форм обучения (186)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.2	Попова Т.А.	Бренд территорий: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (45)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.3	Попова Т.А.	Бред территорий: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (58)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Механизм создания бренда на примере бренда территории	https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru
Э2	Брендэксперт	https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery-?ysclid=lwq4rme155523927643
Э3	Брендинг туристских территорий	https://urait.ru/bcode/544706
Э4	Сайт Российской ассоциации маркетинга	http://www.ram.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда .

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>
 Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электроннобиблиотечную систему (), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

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.

5.2. Темы письменных работ

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, tv 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 для самопроверки

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.

5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС". Комплект оценочных материалов по дисциплине в полном объеме представлен в виде приложения к ОП ОП по данной образовательной программе.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые

обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.