


Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)


Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО

Руководитель
Федерального агентства по туризму
Российской Федерации

 О.П. Сафонов
«27» мая 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

 Ректор
М.А. Эскиндаров
«28» мая 2019 г.

Р.Ю. Стыцок

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины
для направления подготовки 43.03.02 «Туризм»,
профиль «Международный и национальный туризм»

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 22 от 30 апреля 2019 г.)*

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента,
Факультета логистики и Факультета международного туризма,
спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 39 от 21 мая 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 640.41(073)
ББК 65.43
С88

Рецензент:

Артемьева О.А., к.э.н., доцент Департамента менеджмента ФГОБУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Автор:

Стыцок Р.Ю., д.э.н., профессор, профессор Департамента менеджмента ФГОБУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

«Брендинг территорий»

Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный и национальный туризм» – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2019. – 34 с.

Дисциплина «Брендинг территорий» является обязательной дисциплиной для подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 – Туризм, профиль «Международный и национальный туризм». Рабочая программа содержит: цели и задачи дисциплины; тематику семинарских и практических занятий и их распределение по периодам обучения; вопросы для контроля полученных знаний и формы самостоятельной работы обучающихся.

© Стыцок Р.Ю., 2019
© Финансовый университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотношенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно–тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Наименование дисциплины

Брендинг территорий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-5	Способность принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организации сферы туризма и гостеприимства, оценивать финансово экономические перспективы их деятельности.	<p>1. Проводит мониторинг и оценку эффективности экономической деятельности организации туристской индустрии.</p> <p>1. Определяет перспективы роста и риски на основе анализа финансово экономических показателей деятельности туристских организаций различных форм собственности.</p> <p>3. Составляет прогнозы и готовит рекомендации для принятия финансово экономических решений на предприятиях туристской индустрии.</p>	<p>1. Знать: - теоретические основы современного экономического учения, современные концепции брендинга и бренд-менеджмента; Уметь: - проводить маркетинговые исследования и оценку рынков сбыта турпродукта организации туристской индустрии.</p> <p>2. Знать: - методы и инструменты определения перспектив роста и рисков в деятельности туристских компаний; Уметь: -- осуществлять анализ финансово экономических показателей деятельности туристских организаций различных форм собственности.</p> <p>3. Знать: -- методологии результативной деятельности в туристской индустрии; Уметь: - составлять прогнозы и определять перспективные направления туристской деятельности компании.</p>
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управление качеством в сфере туризма и</p>	<p>1. Знать: - основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения; концептуальные основы и</p>

	<p>туризма, участвовать в организации событий использованием национальных туристских ресурсов.</p>	<p>гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства.</p>	<p>технологии управление качеством в сфере туризма и гостеприимства; Уметь: - анализировать научные гипотезы, разрабатывать программы управление качеством.</p> <p>2. Знать: – методы и инструментов повышения качества услуг. Уметь: -- анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма</p> <p>3. Знать - Инструменты разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации, методики и технические приемы внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства; Уметь: - использовать туристские ресурсы в организации событий туристской территории</p>
ПКП-2	<p>Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение</p>	<p>1. Обосновывает выбор управленческих решений с учётом факторов риска в условиях неопределённости.</p> <p>2. Использует эффективные методы управления бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>1. Знать: - особенности управления территориальным брендом с учётом факторов риска в условиях неопределённости; Уметь: - определять перспективные направления туристской деятельности и формировать маркетинговую политику организаций туристской индустрии.</p> <p>2. Знать: - Основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом территории, методики и технические приемы разработки и продвижения туристских продуктов территории с помощью инструментов брендинга; Уметь: -использовать полученные знания в процессе формирования и</p>

		<p>3. Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации туристской индустрии.</p>	<p>реализации конкурентоспособного бренда территории.</p> <p>3. Знать: - методы построения успешных брендов территории, инструменты изучения и оценки туристских потоков; Уметь: - применять методологические подходы практической деятельности функциональных подразделений организации туристской индустрии</p>
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий». является дисциплиной модуля профиля для подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 – Туризм, профиль «Международный и национальный туризм». Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе освоения дисциплин «Стратегический маркетинг», «Разработка и продвижение туристских и гостиничных продуктов». В рамках курса широко освещается зарубежный и отечественный опыт в данной предметной области.

4. Объем дисциплины (модуля) в з. е. и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации – экзамен.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. и часах)	Семестр (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е. / 180	180
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	68	68
Лекции	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	Курсовая работа (15 ч)	
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Предмет, цели, задачи курса

Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Брендинг территории» с другими учебными дисциплинами. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристский, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом территории.

ТЕМА 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.

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 виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристский, глобальный брендинг. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города. Вредные стереотипы брендинга территорий. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B) Территориальный бренд как

инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд Australia unlimited. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США. Факторы, формирующие бренд города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

ТЕМА 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).

Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия, российские регионы: Москва, Вологда, Череповец, Челябинск, Владивосток и др.). Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. Особенности создания облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран.

ТЕМА 4. Системы идентификации территории

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). Система зонтичного брендинга. Проблема децентрализации бренда (Польша, Чехия, Австралия, Новая Зеландия, Швейцария). Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы.

Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США.

ТЕМА 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Экономика событий. Производственный туризм. Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Управление брендом территории: ребрендинг. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария) Задание: анализ ребрендинга территорий (на выбор)

ТЕМА 6. Туристский брендинг (в сфере В2С)

Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Задание: создание коммуникационной стратегии для продвижения проблемных туристических направлений в России.

Инструменты и технологии территориального туристского брендинга. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда.

ТЕМА 7. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.

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

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля
		Всего часов	Аудиторная работа				Само ст.ра бота	
			Обща я	Лек ции	Семина ры, практ. занят.	Зан. в интерак тивной форме	Обща я	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<i>Тема 1.</i> Предмет и задачи курса.	20	4	2	2	2	16	Работа в малых группах Дискуссия
2	<i>Тема 2.</i> Глобальные	20	4	2	2	2	16	Решение ситуационн

	предпосылки возникновения брендинга территорий.							ых задач
3	Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	28	12	6	6	3	16	Опрос Беседа Дискуссия
4	Тема 4. Системы идентификации территории	28	12	6	6	3	16	Обсуждение доклада Дискуссия
5	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	28	12	6	6	3	16	Опрос Обсуждение в формате круглого стола
6	Тема 6. Туристский брендинг (в сфере В2С)	28	12	6	6	3	16	Дискуссия Контрольная работа
7	Тема 7. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	28	12	6	6	3	16	Доклад с презентацией Обсуждение доклада Дискуссия
В целом по дисциплине		180	68	34	34	19	112	Курсовая работа
Итого в %						28%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения семинарских занятий
Тема 1. Предмет, цели, задачи курса	1.Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. 2.Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. 3.Бизнес, маркетинг и брендинг. <i>Рекомендуемые источники: [10,14,16,17]</i>	Работа в малых группах Дискуссия

<p>Тема 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.</p>	<p>1.Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. 2.Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. 3.Направления брендинга территорий: туристский, глобальный брендинг. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города. Вредные стереотипы брендинга территорий. 4.Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B) <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,13,14,17]</p>	<p>Решение ситуационных задач</p>
<p>Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).</p>	<p>1.Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. 2.Инструменты разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. 3.Продвижение бренда. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,12,14,17]</p>	<p>Опрос Беседа Дискуссия</p>
<p>Тема 4. Системы идентификации территории</p>	<p>1.Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. 2.Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. 3.Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные</p>	<p>Обсуждение доклада Дискуссия</p>

	знаки). Система зонтичного брендинга. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11,14,15]	
Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	1.Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. 2.Экономика событий. Производственный туризм. Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Эффект Бильбао. 3.Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11,14]	Опрос Обсуждение в формате круглого стола
Тема 6. Туристский брендинг (в сфере В2С)	1. Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. 2.Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. 3.Задание: создание коммуникационной стратегии для продвижения проблемных туристических направлений в России. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11, 12,15]	Дискуссия Контрольная работа
Тема 7. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	1. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. 2.Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. 3.Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11,12,15,16]	Доклад с презентацией Обсуждение доклада Дискуссия

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Предмет, цели, задачи курса	<p>1. Традиционная и современная концепция брендинга. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.</p> <p>2. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристский, глобальный брендинг.</p> <p>3. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом территории.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11,12,16]</p>	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	<p>1. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы.</p> <p>2. Глобальный бренд Australia unlimited. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США. Факторы, формирующие бренд города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.</p> <p>3. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность</p>	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

		бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,13,14,17]	
Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	3.	1.Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия, российские регионы: Москва, Вологда, Череповец, Челябинск, Владивосток и др.). 2.Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. 3.Особенности создания облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,12,14,16]	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 4. Системы идентификации территории		1. Проблема децентрализации бренда (Польша, Чехия, Австралия, Новая Зеландия, Швейцария). Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы. 2.Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. 3.Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11,14,16]	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	5.	1. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Управление брендом территории: ребрендинг. 2.Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. 3.Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

	(Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария) Задание: анализ ребрендинга территорий (на выбор) <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11]	
Тема 6. Туристский брендинг (в сфере В2С)	1.Инструменты и технологии территориального туристского брендинга. 2.Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. 3.Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. 4.Форсайт технологии. Инструменты разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. <i>Рекомендуемые источники:</i> [12,15,17]	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 7. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	1.Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. 2.Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. 3.Бренд как стратегический план развития территории. Особенности управления территориальным брендом. 4.Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. <i>Рекомендуемые источники:</i> [10,11,12,16]	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- написание контрольной работы.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Примерная тематика курсовой работы

1. Брендинг туристских территорий: понятие и основные этапы
2. Туристская территория как объект продвижения
3. Стратегия продвижения туристских территорий
4. Формирование туристской привлекательности как необходимое условие продвижения территории
5. Особенности разработки региональных туристских брендов
6. Бренд туристской территории, методы оценки
7. Роль бренда в продвижении туристских территорий
8. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских территорий.
9. Анализ деятельности региональных и национальных ДМО на основе функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла, NTO Новой Зеландии, Ярославского конвеншн бюро).
10. Система ДМО в России на Федеральном, региональном и локальном уровнях.
11. Базовый концепт брендинга территорий.
12. Основные принципы, задачи, функции и инструментарий брендинга территорий.

13. Роль ИМК в продвижении бренда. Мировой опыт брендинга территорий. Отечественный опыт брендинга территорий.
14. Международный опыт и тенденции продвижения территорий. Тренды.
15. Бренды территорий на примере Германии и США.
16. Бренды территорий на примере Китая и Японии.
17. Влияние мега-событий на развитие и продвижение территорий.
18. Влияние мега-событий на социально-экономическую сферу туристской территории
19. Специфика продвижения города. Анализ примеров брендинга городов.
20. Летняя олимпиада 2012 года и ее влияние на формирование бренда Лондона.
21. Зимняя олимпиада 2014 года и ее влияние на формирование бренда Сочи.
22. Анализ практики формирования бренда городов в связи с мега-событием - чемпионатом мира по футболу 2018 года.
23. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
24. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.
25. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
26. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ).
27. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде (на примере любого города РФ).
28. Инновационные инструменты развития бренда города.
29. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов (на примере любого города РФ).
30. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).
31. Разработка концепции бренда города: организация процесса (на примере любого города РФ).

32. Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).

33. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (бренда на примере любого города РФ).

Примеры практико-ориентированных заданий для текущего контроля знаний

Пример домашнего задания 1

1. Перечислите основные количественные и качественные цели брендинга туристских территорий.

2. Какие существуют подходы к определению понятия туристская территория? Опишите модель Лейпера, какие существуют недостатки у территориального подхода?

3. Что включает в себя система брендинга туристских территорий? Как взаимодействуют ее основные элементы?

4. Что такое имидж, бренд, позиционирование? Как данные понятия связаны с маркетингом туристской территории?

5. Какие существуют инструменты для продвижения туристской территории? Какие из них наиболее эффективны?

6. Охарактеризуйте современные концепции брендинга и бренд менеджмента.

Пример домашнего задания 2

Практическое задание

Предложите вариант ребрендинга Московской области: города, территории областных районов, туристских потоков и т.п.. Представить результаты SWOT-анализа видов туризма в Московской области, представить таблицу основных индикаторов развития туризма (как вариант только туристских прибытий) и определить коэффициент интенсивности по видам туризма. Сформулируйте коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристских направлений в Московской области.

Выполнение данной практической работы подразумевает групповую деятельность студентов.

Пример домашнего задания 3

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

1. Предложите вариант развития города Твери с точки зрения территориального брендинга.

2. Разработайте и предложите Общенародный конкурс, как единый социальный проект, в рамках празднования 885-летия Твери.

3. Укажите название конкурса, коммуникационные технологии продвижения проекта в СМИ.

Пример домашнего задания 4

Подготовка к практическому занятию. Студентам предлагается:

- Представить результаты анализа специализированных туристских выставок в виде таблицы.
- Подготовить презентацию «Анализ деятельности туристского офиса Visit Russia по формированию бренда турпродукта РФ на международном рынке» (в выбранной самостоятельно стране)
- Обсуждение группой следующих вопросов:
 - Насколько эффективно и какие применяется брендинг для продвижения территории?
 - Как вы считаете, достаточно ли правительство области участвует в процессе продвижения?

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения»

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<p>ПКН-5 Способность принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организации сферы туризма и гостеприимства, оценивать финансово экономические перспективы их деятельности.</p>	<p>1 Проводит мониторинг и оценку эффективности экономической деятельности организации туристской индустрии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>Что входит в систему маркетинга территории?</i></p> <p>а) изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на услуги региона, прогноз динамики туристских потоков;</p> <p>б) определение емкости регионального туристского рынка, прогноз роста доходов потребителей туристских продуктов и их потребностей, прогноз туристских расходов;</p> <p>в) анализ динамики цен на туристские продукты и услуги, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг, формирование программ продвижения регионального туристского продукта;</p> <p>г) все вышеперечисленное</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>Туристская территория включает в себе следующие основные компоненты:</i></p> <p>а) туристские ресурсы;</p> <p>б) туристскую инфраструктуру;</p> <p>в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах территории;</p> <p>г) верно все перечисленное</p> <p>2. Определяет перспективы роста и риски на основе анализа финансово экономических показателей деятельности</p>

	<p>туристских организаций различных форм собственности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>К основным ресурсам туристской территории относятся:</i></p> <p>а) естественные ресурсы; б) искусственные ресурсы; в) инфраструктура; г) верно а) и б).</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>Что не относится к количественным целям брендинга территорий?</i></p> <p>а) Увеличение доходов региона; б) Увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона; в) Развитие инвестиционных программ, повышение эффективности инвестиций; г) Достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры туризма</p> <p>3. Составляет прогнозы и готовит рекомендации для принятия финансово экономических решений на предприятиях туристской индустрии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>От кого в первую очередь зависит любой город в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития?</i></p> <p>а) от туристов; б) от местных жителей; в) от местных чиновников.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>Какие четыре группы стратегий территориального брендинга традиционно выделяют?</i></p> <p>а) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг наследия, маркетинг перспектив; б) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала; в) маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг мест, маркетинг транспорта</p>
<p><u>ПКП-3</u> Способность обеспечивать требуемое</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управление качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>Кто являлся родоначальником маркетингового подхода</i></p>

<p>качество процессов оказания услуг в избранные сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и управлять качеством.</p>	<p><i>к определению понятия туристская территория?</i></p> <p>а) Лейпер б) Пирс и Батлер в) Котлер г) Варго и Лаш</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>К какому подходу к определению понятия «туристская территория» относится «взгляда туриста» Дж. Урри?</i></p> <p>а) территориальный б) маркетинговый в) социокультурный</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>К какой группе маркетинговых инструментов относится ценовое стимулирование, конкурсы, подарок, вознаграждение, программы постоянных покупателей?</i></p> <p>а) Стимулирование сбыта б) Связи с общественностью в) Реклама г) Интернет- маркетинг</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?</i></p> <p>а) Стимулирование сбыта б) Связи с общественностью в) Реклама г) Интернет-маркетинг</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других, называется:</p> <p>а) брендом; б) торговой маркой; в) логотипом; г) имиджем.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>Брендинг территории– деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная...</i></p> <p>а) на одной идеей и однотипном оформлении;</p>
--	--

	<p>б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д.</p> <p>в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности</p>
<p>ПКП-2 Способность разрабатывать туристские продукты туристско-рекреационные проекты, осуществлять рекламу продвижение</p>	<p>и их и</p> <p>1. Обосновывает выбор управленческих решений с учётом факторов риска в условиях неопределённости. Задание 1 <i>Компонентами туристской территории являются все, за исключением:</i></p> <p>а) территория, на которой человек ведет свою хозяйственную деятельность; б) достопримечательности; в) удобства; г) вспомогательные службы.</p> <p>Задание 2 <i>Какая из этих организаций не является организацией по маркетингу туристских территорий (DMO)?</i></p> <p>а) ТИЦ (туристско-информационный центр) б) конвеншн-бюро в) Федеральное агентство по туризму г) региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board)</p> <p>2. Использует эффективные методы управления бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства. Задание 1 <i>Гостиницы какой звездности в основном преобладают на московском рынке?</i></p> <p>а) двухзвездочные; б) трехзвездочные; в) четырехзвездочные; г) пятизвездочные</p> <p>Задание 2 <i>Региональные власти Смоленского региона планируют сделать визитной карточкой Смоленскую крепость. Какое название будет присвоено данному историческому бренду?</i></p> <p>а) «ожерелье всея Руси»; б) «Смоленск - наша крепость»; в) «За каменной стеной русский народ».</p> <p>3. Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации туристской</p>

	<p>индустрии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>Бренд территории определить как:</i></p> <p>а) название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других;</p> <p>б) сумму всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным;</p> <p>в) неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования;</p> <p>г) верно все перечисленное</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>К какому стратегическому направлению брендинг территорий относится строительство новых станций метро?</i></p> <p>а) Персонала</p> <p>б) Инфраструктуры</p> <p>в) Туристского продукта</p> <p>г) Достопримечательностей</p>
--	---

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
6. Факторы, формирующие бренд города.
7. Логическая схема брендинга города.
8. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
9. Восприятие (имидж) бренда.
10. Постановка задач брендинга.
11. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

12. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.

13. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.

14. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.

15. Организационная основа брендинга: управление брендом.

16. Эффект Бильбао.

17. Оценка успешности брендинга города.

18. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.

19. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.

20. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.

21. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

22. Бренд как стратегический план развития территории.

23. Брендинг территорий в бывшем СССР.

24. Брендинг в информационную эпоху.

25. Вредные стереотипы брендинга территорий.

26. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

27. Производственный туризм.

28. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.

29. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.

30. Бренд как стратегический план развития территории.

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректора о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ № 0557/о от 23 марта 2017 г. о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. 03.05.2012г. № 47 – ФЗ)
2. Федеральный закон от 05 февраля 2007 года № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 8 марта 2015 года N 50-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 09.03.2015, N 0001201503090031).
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
5. Федеральный закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта»
7. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в ред. Постановления Правительства РФ от 23.03.2013 N 254)
8. ГОСТ Р50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
9. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»

Основная литература

10. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой; Финуниверситет. -

Москва: Юрайт, 2015, 2016. - 264 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-432781>

11. Мясоедов С.П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавриата и магистратуры по экономич. напр. и спец. / С.П. Мясоедов, Л.Г. Борисова; Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2015. - 314 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/kross-kulturnyyu-menedzhment-432169>

12. Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучения студ. вузов по напр. подгот. "Туризм", "Гостиничное дело" / И.В. Гончарова [и др.]. — Электронные текстовые данные (1 файл: 1 Мб). — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. — (Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы). — Только электронный ресурс. — Свободный доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). — Режим доступа: http://elibrary.ru/ebook/marketing_tourism.pdf

Дополнительная литература

13. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Университеты России). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/ekonomika-oschuscheniy-i-vpечatleniy-v-turizme-i-menedzhmente-433839>

14. Левченко Т.П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере [Электронный ресурс]: монография / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 162 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/424145>

15. Ветитнев А. М. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма [Электронный ресурс]: монография / А.М. Ветитнев, А.А. Киселева,

А.Л. Конторских. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 158 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1027030>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
4. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
5. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
6. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
7. Электронные продукты издательства Elsevier. Коллекции: Business, management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance <http://www.sciencedirect.com>
8. База данных диссертаций компании ProQuest: ProQuest Dissertations & Theses: The Humanities and Social Sciences Collection <https://search.proquest.com/ok> Central компании ProQuest
9. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org> Коллекция научных
10. журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/> Emerald (Accounting, Finance & Economics Collection; Business, Management & Strategy Collection) <http://www.emeraldgroupublishing.com/products/collections>
11. База данных Business Ebook Subscription на платформе Ebo

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к экзамену.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение **самостоятельных домашних заданий** предполагают подготовку доклада для занятий приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения

практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания выданного преподавателем.

Рекомендации по написанию эссе, реферата

Эссе представляет собой контрольное задание и является самостоятельной и творческой работой студента. В эссе студент должен показать следующие умения: нестандартное творческое мышление, грамотное формулирование и логичное изложение собственных мыслей, аргументированное обоснование своей точки зрения, иллюстрация своих идей соответствующими примерами из жизни, систематизация и использование различных источников информации

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (**тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем**).

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

отличие от реферата, эссе – это:

сочинение небольшого объема (от 7-х – до 10 стр. машинописного текста),

написанное на конкретную тему (труд, посвященный анализу широкого круга проблем, не может быть выполнен в жанре эссе);

свободной композиции (в студенческом эссе не требуется четкого перечисления глав и параграфов в силу небольшого объема работы);

выражающее индивидуальные впечатления и соображения студента по конкретному вопросу;

эссе не претендует на исчерпывающее раскрытие темы и представляет всего лишь попытку студента передать свои собственные взгляды на проблему и соображения с нею связанные.

Методические указания по написанию контрольной работы:

Контрольная работа – это письменная работа, которая является обязательной составной частью учебного плана образовательной программы. В контрольной работе решаются конкретные задачи либо раскрываются определенные условия вопросы. Цель выполняемой работы – получить специальные знания по выбранной теме.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с темами, представленными в п.6.2. Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;

- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Структура контрольной работы содержит следующие обязательные элементы: титульный лист, содержание, основная часть, список используемой литературы, приложение(я) (при необходимости).

Объем работы - не более 15 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 15мм, левое – 25мм, правое – 10мм.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета/экзамена.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Windows, Microsoft Office, Антивирус ESET Endpoint Security и др.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.