

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

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакомму-
никации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«17» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации», направленность программы «Проектная де-
ятельность в медиакоммуникациях»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*
*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	3
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	12
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.3.1. «Брендинг территорий».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Брендинг территорий» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> характер современных социальных практик. <i>Умеет:</i> интерпретировать полученные в ходе социологического исследования данные для оптимальной разработки медиапродукта
		2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	<i>Знает:</i> способы воздействия на целевую аудиторию <i>Умеет:</i> прогнозировать реакцию целевой аудитории на коммуникационный продукт
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	<i>Знает:</i> характер современных социальных практик. <i>Умеет:</i> конструировать коммуникативные сообщения в соответствии с запросами аудитории.
		2. Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли	<i>Знает:</i> критерии оценки эффектов и последствий собственной профессиональной, в том числе творческой, деятельности <i>Умеет:</i> разрабатывать медиапродукт и создавать его варианты для обеспечения ожидаемых эффектов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющие освоение программы магистратуры, части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академи-

ческих часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 5 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е./72 ч.	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	12	12
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
Самостоятельная работа	60	60
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		Зачет

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. Брендинг территорий как один из направлений современного брендинга

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.

Тема 2. Бренд территории

Факторы, формирующие бренд территории. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда. От геральдики к айдентике. Система идентификации в современных корпоративных и медиакоммуникациях. Фирменный стиль территории, его навигация в рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика, абстрактные знаки).

Индивидуальный подход к разработке коммуникационных мероприятий, программы лояльности.

Тема 3. Технология позиционирования территории

Постановка задач брендинга. Поиск идентичности. Разработка концепции бренда города: организация процесса. Принципы позиционирования бренда территории. Этапы позиционирования, оценка позиционирования, перепозиционирование.

Тема 4. Пространство территории как инструмент формирования имиджа

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг.

Тема 5. Инновационные инструменты развития бренда территории

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Коммуникации состейкхолдерами и целевыми аудиториями: региональные структуры власти и управления; реальные субъекты инвестиционно-предпринимательской деятельности; субъекты информационной, культурно-образовательной деятельности; организации эксперты в области оценки экономического, политического, культурного потенциала территории; потребители товаров и услуг, производимых на территории области, как российские, так и зарубежные.

Целевые аудитории: потенциальные субъекты инвестиционной и предпринимательской деятельности; потенциальные «потребители» территории (трудовые и образовательные мигранты, лица, совершающие деловые поездки, туристы, паломники и пр.), потенциальные покупатели недвижимости, возможные покупатели товаров и услуг и т. п.; группы и персоны, проявляющие к территории «виртуальный интерес»

Тема 6. Брендинг территорий как инструмент спасения 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. 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 функции ребрендинга территории, изменение представления и имиджа территории.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Брендинг территорий как одни из направлений современного брендинга	12	2	1	1	1	10	Опрос
2	Тема 2. Бренд территории	12	2	1	1	1	10	Опрос, выполнение заданий
3	Тема 3. Технология позиционирования территории	12	2	1	1	1	10	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Пространство территории как инструмент формирования имиджа	12	2		2	1	10	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Инновационные инструменты развития бренда территории	12	2		2	1	10	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Брендинг территорий как инструмент спасения депрессивных регионов	12	2	1	1	1	10	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	72	12	4	8	6	60	Домашнее творческое задание
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Брендинг территорий как одни из направлений современного	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение понятиям «бренд», «брендинг», укажите их отличительные признаки 1. Существуют ли признаки, по которым можно отли-	Опрос

брендинга	читать бренд от других маркетинговых категорий? Насколько они применимы к брендингу территорий? 2. Почему стало возможно появление понятий «маркетинг территорий», «брендинг территорий»? Какому из этих терминов и почему отдается предпочтение? 3. Каковы исторические предпосылки возникновения брендинга территорий. 4. Расскажите о традиционных и новых формах продвижения территорий? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 2. Бренд территории	Вопросы к практическому занятию 1. По каким критериям можно классифицировать бренды? Перечислите основные виды брендов. Приведите примеры. 2. Какие преимущества обеспечивают развитые бренды территорий? 3. Выгодно ли развитие брендов жителям города? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендинга территорий на жителей города. 4. В чем заключается концепция бренда города? Перечислите составляющие концепции бренда территории 5. Какова роль программ лояльности по формированию отношения к той или иной территории <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Технология позиционирования территории	Вопросы к практическому занятию 1. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге. Какие стратегии и виды позиционирования применяются при брендировании территорий? 2. От каких факторов зависит выбор стратегии позиционирования? 3. Перечислите принципы позиционирования. Раскройте их суть. 4. Охарактеризуйте сущность понятия «ребрендинг». 5. Какими факторами может быть вызван ребрендинг, с помощью каких механизмов он реализуется? 6. Приведите факторы, стимулирующие и препятствующие развитию брендинга. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Пространство территории как инструмент формирования имиджа	Вопросы к практическому занятию 1. Городское пространство как инструмент визуализации бренда. 2. Использование городской инфраструктуры для закрепления имиджа бренда в сознании жителей и гостей. 3. Охарактеризуйте инструменты продвижения бренда территории? Приведите примеры. 4. Туристический брендинг как инструмент привлечения туристов, идентификации территории в современных коммуникациях 5. Вовлечение жителей территории в формирование лояльности бренду <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Иннова-	Вопросы к практическому занятию	Опрос, вы-

ционные инстру- менты развития бренда террито- рии	1. Коммуникации со стейкхолдерами и целевыми аудитори- ями. 2. Кто такие стейкхолдеры? Какова их роль в формировании определенного отношения к региону? 3. Классификация группы стейкхолдеров. 4. Классификация целевых аудиторий в брендинге террито- рий 5. Какова роль дизайна в брендинге территорий. 6. Дизайн-проектирование как инструмент развития бренда территории. 6. Онлайн мифология как инструмент брендинга. 7. Инфографика как средство решения коммуникативных задач. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	полнение за- даний
Тема 6. Брендинг территорий как инструмент спа- сения депрессив- ных регионов	Вопросы к практическому занятию 1. Какова роль бренда в конкурентной борьбе регионов? 2. Соотношение региональных и национальных брендов в экономике региона. 3. Какова роль бренда в стратегическом развитии горо- да, региона. 4. В чем заключаются особенности управления террито- риальным брендом. 5. Ребрендинг территорий, обоснование, исследование, проектирование. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, вы- полнение за- даний

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- выполнение домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические дан-
ные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение само-
стоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеауди-
торной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Брендинг территорий как одни из направлений современного брендинга	Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Бренд территории	От геральдики к айдентике. Система идентификации в современных корпоративных и медиакоммуникациях. Фирменный стиль территории, его навигация в рекламную и информационную продукцию	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Технология позиционирования территории	Этапы позиционирования, оценка позиционирования, перепозиционирование.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Пространство территории как инструмент формирования имиджа	Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Инновационные инструменты развития бренда территории	Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Брендинг территорий как инструмент спасения депрессивных регионов	Бренд как стратегический план развития территории. Особенности управления территориальным брендом. Основные функции ребрендинга территории, изменение представления и имиджа территории.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Контрольная работа

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

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Причины появления брендинга территорий.
2. Сравнение западного и европейского подходов к брендингу.
3. Причины возникновения бренда.
4. Модерн и постмодерн: символизм в потреблении.
5. Феномен бренда в структуре общества потребления.
6. Этические аспекты бренд-менеджмента.
7. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
8. Правовые основы охраны бренда.
9. Преимущества использования брендов территорий.
10. Факторы, влияющие на формирование бренда территорий.
11. Кросскультурные особенности брендинга территорий.
12. Бренд как объект мифотворчества, на примере конкретных брендов территорий.

13. Особенности формирования бренда территорий.
14. Бренды и их символическое воздействие, на примере конкретных брендов территорий.
15. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы бренда.
16. Модели разработки брендов территорий.
17. Позиционирование и перепозиционирование брендов территорий.
18. Психосемантические аспекты позиционирования брендов территорий.
19. Разработка программы формирования лояльности брендов территорий.
20. Лояльность бренду, на примере конкретных брендов территорий.
21. Коммуникационное управление брендами территорий.
22. Продвижение брендов территорий.
23. Мероприятия брендинга территорий.
24. Развитие бренда во времени, на примере конкретных брендов территорий.
25. Разработка программы исследования образа брендов территорий.
26. Существующие методики оценки результативности брендинга территорий.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Проблемы интеллектуальной собственности в брендинге территорий.
2. Современные стратегии создания и продвижения бренда.
3. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга территорий.
4. Методики исследования образа брендов территорий.
5. Современные тенденции развития брендинга территорий в России.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет

		$Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

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

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оцени-

вается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необхо-

димые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

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. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода – заложники корпоративных брендов.
7. Брендинг территорий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Сущность и маркетинга и брендинга территорий.
10. Вредные стереотипы брендинга территорий.
11. Маркетинг территорий в России.
12. Факторы, формирующие бренд города.
13. Логическая схема брендинга города.
14. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
15. Восприятие (имидж) бренда
16. Постановка задач брендинга.
17. Айдентика бренда территории
18. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
19. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.: визуализация бренда.
20. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
21. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
22. Организационная основа брендинга: управление брендом.
23. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
24. Экономика событий.
25. Производственный туризм.
26. Эффект Бильбао.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
28. Общественная дипломатия и социальные медиа.
29. Оценка успешности брендинга города.
30. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
31. Методы построения успешных брендов.
32. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
33. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
34. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
35. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

36. Бренд как стратегический план развития территории.

Примеры заданий

Задание 1.

«Сочи-2014» в контексте территориального брендинга

Заявка города Сочи на право проведения Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года – это важнейший проект общенационального значения и, пожалуй, первый российский комплексный проект маркетинга территории, который был успешно реализован. Конечная цель — стимулирование развития южных территорий страны. Проведение Игр в Сочи даст мощный импульс для развития юга России, диверсификации российской экономики, усилению позиций российского спорта и росту престижа России на международной арене. Кроме того, проект оставит беспрецедентное наследие многим поколениям спортсменов в нашей стране. Достижению поставленных целей способствовал профессиональный территориальный брендинг города Сочи.

Одним из инструментов территориального брендинга является программа продвижения, которая во многом схожа с планом продвижения продукции коммерческой фирмы, с той лишь разницей, что товаром становится территория, а потребителем — разнородные группы общественности. Программа продвижения — система действий — формулирует и поддерживает конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время.

Вопросы:

1. Проанализируйте вариант заявки, выделите стратегические цели территориального брендинга г. Сочи.
2. Проанализируйте соответствие целей кампании и примененных инструментов.
3. Для каких отраслей региона кампания «Сочи-2014» будет иметь последствия и какие?
4. Проанализируйте преемственность маркетинговой стратегии заявочной кампании «Сочи-2014» и кампании «Сочи-2014» уже как столицы Олимпиады относительно следующих параметров: целевые группы, цели, инструменты.
5. Охарактеризуйте Олимпийские игры как один из инструментов территориального маркетинга, успешно использующийся во всем мире.

Задание 2.

1. Выделите стратегические цели территориального брендинга в рамках этапа кубка мира по фристайлу в Подполино 2021 (Ярославская область).
2. Проанализируйте соответствие целей коммуникационной кампании и применяемых инструментов при продвижении этого мероприятия
3. На какие отрасли региона данное мероприятие окажет влияние, охарактеризуйте это влияние

4. Оцените этап кубка мира по фристайлу как один из инструментов брендинга территорий.

Задание 3

Используя таблицу характеристик конкурирующих брендов, определите конкурентные преимущества городов «Золотого кольца», находящихся в непосредственной территориальной близости. Помните, вы должны сравнивать одинаковые по статусу субъекты.

Характеристики продвигаемой территории	Баллы по отдельным характеристикам		
	Территория А	Территория Б	Территория В
Экономическая политика			
Социальная политика			
Молодежная политика			
Исторические традиции			
Культурные традиции			
Наука			
Спорт			
Туристическая инфраструктура			

Задание 4.

Неотъемлемым компонентом индивидуальности бренда является вызывающий эмоции интересный рассказ или история, в основе которой лежит исторический факт, культурные традиции и др.

1. Приведите примеры брендов территории, в которой представлена такая составляющая.
2. Как это соотносится с имиджем конкретного места?
3. Насколько удачно это представлено в коммуникациях?

Задание 5

Рассмотрите номинации международного маркетингового конкурса в сфере туризма «PROБренд». Подготовьте заявку для участия.

1. «Личный вклад в продвижение бренда территории или туристского объекта. Персональный бренд». Выдвигают организации и коллективы. Необходимо предоставить не менее двух рекомендательных писем.
2. «Брендинг территории» (государство, край или область, район, населённый пункт).
3. «Брендинг туристского объекта» (музеи, заповедники, усадьбы, парки, выставочные центры, парки развлечений).
4. «Брендинг туристской организации» (туркомпания, ТИЦ, национальный туристический офис).
5. «Брендинг средств размещения и питания».
6. «Интернет-брендинг» (сайт, страница в соцсетях).
7. «Брендированная полиграфия» (буклет, листовка, брошюра, карта, путеводитель).
8. «Брендированная сувенирная продукция».

9. «Видеобрендинг» (видеоролик, проморолик, инстаролик).
10. Журналистский вклад в популяризацию туристских брендов.
11. Вклад в популяризацию туристских брендов в блогосфере.

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Брендинг территорий»

Филиал Ярославский

Форма обучения Заочная

Модуль 5 Направление 42.04.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Проектная деятельность в медиакоммуникациях»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Предпосылки возникновения территориальных брендов.	15
2	Удачный бренд и социальная стабильность в регионе	15
3	В Ярославле активно идет строительство, появляются новые микрорайоны. Предложите варианты брендинга территории в рамках направления «Работа с городским пространством: визуализация бренда» (на примере одного из новых микрорайонов города).	30

Подготовил

Т.Б. Кольшкина

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

К.Ю. Проскурнова

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-5. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп Задание 1 Брендинг территорий на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Задание 2 Проанализируйте туристический брендинг г. Ярославля как инструмента привлечения туристов? Задание 3. 1. Напишите эссе «Этапы развития маркетинга территорий». Реко-

	мендуется описать практические шаги по организации маркетингового продвижения территории. 2. Приведите примеры индикаторов и индексов, характеризующих территорию, как объект маркетингового анализа и продвижения. Постройте таблицу, отражающую динамику показателей социально-экономического развития территории за 3-5 лет. Каково отклонение и темп изменения показателей? Каковы тенденции изменения показателей? Как эти тенденции отражаются на позиционировании территории на рынке урбанизированных территорий? Насколько она привлекательна для инвесторов, жителей, туристов? См. http://cheladmin.ru/oficialnaya-informaciya/ekonomika/socialno-ekonomicheskoe-razvitie-goroda-chelyabinska 2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты Задание 1 Продумайте проект, формирующий лояльность к территории, вовлекающий жителей города (района города)
ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности Задание 1 Изучите примеры успешного ребрендинга территорий. С учётом рассмотренного опыта дайте предложения по ребрендингу вашего муниципального образования Мадрид <i>Кампания: Madrid Global Период: с 2005 года Организаторы и участники: Madrid International Strategy and Action Office of Madrid's City Council, Landor Associates. Затраты на брендинг: 28,5 млн (оценка) Место в рейтинге City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №21</i> Цель История с Мадридом - яркий пример того, как попытка представить город в соответствии с модными тенденциями чуть было не лишила столицу Испании исторического и культурного своеобразия. Целью брендинга было стремление отойти от стереотипа «Мадрид / Испания - это фламенко и коррида», подчеркнуть современность и динамичность жизни в испанской столице. Образ Мадрида - это нечто, как писали разработчики, «сродни попури, паззлу, каждый элемент которого напоминает какой-то другой город». Удивительно, но даже такие меры способствовали росту репутации Мадрида как туристического центра. Результаты С 2005-го по 2007 год Мадрид посетило на 2,6 млн человек больше, чем предполагалось стратегическим планом. За первые 9 месяцев 2012 года Мадрид посетило 9,7 млн гостей - это соответствует 7-му месту в рейтинге Global Top20 Destination Cities (Мадрид занимает его с 2011 года). 2. Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли Задание 1 Подготовьте классификацию конструктов, на основании которых возможно было бы описать Ярославль как столицу Золотого кольца.

	Задание 2 Подготовьте материал на тему «Технология позиционирования города»: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ).
--	--

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

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020)
3. О противодействии экстремистской деятельности: Закон РФ от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ;
4. О рекламе: Закон РФ № 18-ФЗ (22.02.2006)
5. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
6. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1996 г.
7. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.12.2020)

а) основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

— URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466112>

б) дополнительная литература

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

4. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

5. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425868>

6. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/426128>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elibr.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Брендинг территорий» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакомму-	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR

никации».		
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации вне-аудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9ylcv5x35ey3/Prikaz-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

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:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.

2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 1-6

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании

комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.