

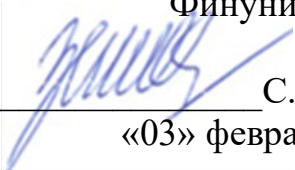
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

(Смоленский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Смоленского филиала
Финуниверситета


С.В. Земляк
«03» февраля 2026 г.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

Рекомендовано Ученым советом Смоленского филиала
(протокол от 21 января 2026 г. №37)

Одобрено на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент»
(протокол от 13 января 2026 г. №01)

Смоленск 2026

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	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	37
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	38
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	57
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	57
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные системы	57
11.3 Сертифицированные программные средства защиты информации	57
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	57

1. Наименование дисциплины

«Брендинг территорий».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN - 4	Способность осуществлять исследования туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижения туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	1. Организует и проводит маркетинговые исследования услуг гостеприимства. 2. Используют методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применение PR-технологий и методов брендинга территории. 3. Систематизирует данные анализы для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии или целевыми установками организации.	Знать: теоретические основы современного экономического учения, современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, сущность понятия «маркетинговые исследования» Уметь: использовать современные технологии для проведения исследований Знать: основные методы брендинга территории, а также методы оценки различных сегментов туристского рынка территории. Уметь: принимать основные решения в области выявления приоритетных направлений и инструментов брендинга территорий Знать: технологии региональной туристской индустрии. Уметь: применять результаты анализа для разработки эффективных решений в брендинге территорий

УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщить и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач.	1. Чётко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации. 2.Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности. 3.Формулирует признак классификации, выделяют соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп. 4.Грамотно, логично аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретации оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знать: особенности использования современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, управления территориальным брендом; Уметь: определять перспективные направления туристской деятельности в цифровойсреде. Знать: методологии результативной деятельности в туристской индустрии; Уметь: составлять прогнозы и определять перспективные направления туристской деятельностикомпании. Знать: методы и инструменты использования технологической документации в определении перспектив роста и рисков туристских организаций. Уметь:осуществлять анализ финансово экономических показателей деятельности туристских организаций различных форм собственности. Знать: методы стратегического и оперативного анализа для разработки собственных суждений и оценки. Уметь: систематизировать данные анализа на основе системногоподхода.
-------	--	---	--

		5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов Уметь: использовать полученные знания в процессе формирования и реализации конкурентоспособного бренда территории.
ПКи-5	Способность принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организации сферы туризма и гостеприимства, оценивать финансово-экономические перспективы их деятельности.	1. Проводит мониторинг и оценку эффективности экономической деятельности организации туристской индустрии. 2. Определяет перспективы роста и риски на основе анализа финансово-экономических показателей деятельности туристских организаций различных форм собственности. 3. Составляют прогнозы и готовит рекомендации для принятия финансово-экономических решений на предприятиях туристской индустрии.	Знать: особенности разработки и продвижения туристских продуктов разных регионов России Уметь: осуществлять выбор маркетинговых стратегий на различных этапах формирования бренда Знать: современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов Уметь: использовать полученные знания в процессе формирования и реализации конкурентоспособного бренда территории. Знать: методы построения успешных брендов территории, инструменты изучения и оценки туристских потоков; Уметь: осуществлять выбор маркетинговых стратегий на различных этапах формирования бренда

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» относится к предпрофильному профессиональному циклу по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм, профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений».

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е. / 180	180
Контактная работа -Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля	<i>Курсовой проект</i>	<i>Курсовой проект</i>
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 «Брендинг территорий».

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. 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. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). 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, механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (Китай, Турция, Тайланд, Вьетнам, 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. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы).

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. Анализ ребрендинга территорий (на выбор)

Тема 6. Туристский брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.

Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций

в туристском 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.

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.

Цифровые инструменты брендинга территорий.

5.2. Учебно–тематический план

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самост оатель ная работа	Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинары, практически е занятия		
1.	Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Брендинг территорий»	30	3	1	2	27	Практическ ие задания, дискуссия

2	Тема 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.	30	3	1	2	27	Практические задания, дискуссия
3	Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	30	2	-	2	28	Практические задания, дискуссия
4.	Тема 4. Системы идентификации территории	30	3	1	2	27	Практические задания, дискуссия
5.	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	30	2	-	2	28	Практические задания, дискуссия
6.	Тема 6. Туристский брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	30	3	1	2	27	Практические задания, дискуссия
	В целом по дисциплине	180	16	4	12	164	Согласно учебному плану: курсовой проект
	Итого в %		9%	25%	75%	91%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Предмет и задачи курса «Брендинг территорий»	1. Характеристика понятий: «территориальный брендинг», «брендинг территорий», «национальный брендинг», «брендинг стран, регионов и городов», «брендинг географического места». 2. Маркетинговый подход к брендингу территории. 3. Место происхождения (place of origin) - как старейшее проявление брендинга территорий 4. Концепция территориального брендинга Саймона Анхольта (Simon Anholt). Шесть аспектов брендинга 3. Конкурентная идентичность как синтез бренд-менеджмента и внутренней и внешней политики правительства, туризма, культуры, населения, инвестиций и экспортных брендов. 5. Проблемы и перспективы развития брендинга территорий. 6. Четыре «измерения» как основа для понимания природы и будущего потенциала бренда. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
Тема 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.	1. Программы продвижения стран, регионов и городов 2. Глобализация как основа и следствие децентрализации. 3. Репутация, место происхождения и общественная дипломатия. 4. Общественная дипломатия в практике информационной деятельности. 5. Томас Гэд - автор и разработчик модели 4D Branding, основные идеи теории. 6. Функциональное измерение уникальных характеристик продукта или услуги территории. 7. Логотип как символ сообщества, роль логотипа в создании бренда. 8. Влияние туризма на развитие бренда территории. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады

Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	1. Рассмотрение роли целенаправленности и потенциала в создании перспективных направлений улучшения репутации территории. 2. Изучение этапов территориального брендинга в концепции профессора Михалиса Каварциса. 3. Характеристика источников, из которых люди получают информацию о территории 4. Анализ элементов шестигранника брендинга территорий. 5. Три категории инструментария территориального брендинга. 6. Характеристика типов целевых аудиторий брендинга территорий 7. Различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
Тема 4. Системы идентификации территории	1. Исследование системы идентификации территории с использованием цифровых коммуникаций. 2. Анализ айдентики, фирменного стиля, навигации, рекламной и информационной продукции конкретной территории (навыбор). 3. Характеристика системы зонтичного брендинга. 4. Особенности продвижения территории в цифровой среде (на примере конкретных территорий). 5. Партнерство в целях продвижения. 6. Анализ продвижения бренда компании территорий. 7. Развитие личного бренда руководителя на примере конкретных личностей. 8. Нестандартные концепции брендинга территории как метод продвижения уникального продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Практические задания, дискуссия, доклады
Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	1. Характеристика основных функций продвижения бренда территории. 2. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций. в продвижении бренда территории. 3. Преимущества продвижения бренда территории с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Управление продвижением территории, ее продукта. Разработка программы продвижения. 5. Построение контент-плана для соцсетей. 6. Рассмотрение опыта брендинга российских территорий. 7. Исследование и сравнительный анализ мирового опыта брендинга территорий. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	Тест, практические задания, дискуссия, доклады
Тема Туристский	6. 1. Рассмотрение тенденций продвижения территорий. 2. Традиционные и современные методы привлечения	Практические задания,

брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов.	туристских потоков. 3. Событийный маркетинг как инструмент привлечения и удержания посетителей и инвесторов. 4. Особенности продвижения имиджа территории в сети Интернет 5. Организации задействованные в продвижении территории через проведение мероприятий. 6. Особенности брендинга городов через кулинарную сферу. 7. Достоинства и недостатки онлайн-брендинга территорий 8. Роль туризма в преодолении депрессивного состояния регионов России Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3, №4, №5, №6; раздел 9: №2, №6, №7, №8, №9, №10	дискуссия, доклады
---	---	-------------------------------

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 «Брендинг территории»	1. Исследование особенностей и отличий территориального брендинга от корпоративного брендинга. 2. Характеристика видов брендинга территорий, в том числе: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. (на примере выбранных территорий). 3. Достоинства и недостатки инструментов территориального брендинга в сфере B2B и B2C. 4. Маркетинговые аспекты разработки, продвижения и управления брендом территории 5. Поколения XYZ и их роль в формировании имиджа территории. 6. Мотивы принятия решения потребителем при выборе туристской территории. 7. Методы оценки конкурентных преимуществ туристских территорий.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсового проекта

Тема 2. Предпосылки возникновения брендинга территорий.	1. Роль бренда в формировании инвестиционной привлекательности территории. 2. Влияние деловых мероприятий и форумов на привлекательность территории. 3. Рассмотрение факторов, формирующих бренд города. 4. Различия концепций бренда территории у разных авторов. 5. Технология разработки бренда территории. 6. Сравнительный анализ брендов различных территорий. 7. Стратегии формирования национального российского бренда.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсового проекта
Тема 3. Восприятие территории (облако ассоциаций).	1. Работа с облаком ассоциаций территории в сети Интернет 2. Цифровые инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. 3. Особенности создания облака ассоциаций для регионов России в сети Интернет. 4. Регистрация сайта в сервисах поисковых систем, в сервисах сравнения и отзывов. Изучение «показательных» сайтов курортов. 5. Способы ведения соцсетей. Понятие лидогенерации. 6. Типы контента для аккаунта курорта. 7. Коммерческие и поведенческие факторы ранжирования в интернет-продвижении. Ремаркетинг и ретаркетинг.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсового проекта
Тема 4. Системы идентификации территории	1. Методы и инструменты продвижения территорий. Проблема децентрализации бренда 2. Дополнительные идентификаторы территорий:	- работа с конспектом лекции;

	знаки для национальных и региональных товаров. 3. Роль спортивных и культурных событий в продвижении территории. 4. Государственный брендинг. Изучение мирового опыта создания национальных брендов. 5. Программа продвижения территории, ее разделы и планируемые цели 6. Исследование примеров продвижения российских курортов. 7. Продвижение продукта территории и роль локализации.	работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационным образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий, подготовка и написание курсового проекта
Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	1. Методы управления брендом территории. 2. Ребрендинг, основные стратегии и функции ребрендинга территории. 3. Инструменты изменения представлений и имиджа территории. 4. Анализ ребрендинга территорий (навыбор) 5. Изучение мирового опыта ребрендинга территорий 6. Проведение семантического анализа по запросу с упоминанием локации, использование метатегов, соответствующих локальной семантике, 7. Привязка региона в Яндекс.Вебмастере, получение доступа в Google maps и Яндекс.Картах, 8. Создание профиля территории в доступных отзовиках и справочниках, освоение геосервиса 2GIS.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационным образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к дискуссии и решению практических заданий и тестированию, подготовка и написание курсового проекта
Тема 6. Туристский брендинг. Брендинг территорий как путь к спасению	1. Туристский бренд - инструмент привлекательности территории. 2. Особенности формирования отношений регионального бренда с властями. 3. Влияние бренда на социальную стабильность в регионе.	- Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной

депрессивных регионов.	4. Бренд как стратегический план развития территории. 5. Особенности управления территориальным брендом. 6. Основные стратегии и функции ребрендинга территории. 7. Инструменты изменения представлений об имидже территории.	системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финансового университета; - подготовка к дискуссии и решению практических заданий подготовка и написание курсового проекта
------------------------	--	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

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;
- выполнение курсовой работы/курсового проекта.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; решение практических заданий; написание курсовой работы/курсового проекта.

Промежуточный контроль проводится в форме Экзамена по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение курсовой работы/курсового проекта	10
	Итого	40

Примерная тематика курсового проекта.

1. Формирование и продвижение бренд территории с использованием международного опыта (на примере Республики Карелия)
2. Режиссура музыкальных туров в Новосибирской области с использованием зарубежного опыта
3. Формирование и продвижение бренда территории для развития аграрного туризма (на примере Московской области)
4. Формирование и развитие туристского бренда территории с использованием социальных сетей (на примере Рязанской области)
5. Разработка и продвижение бренда территории для развития лечебно-оздоровительного туризма (на примере Краснодарского края)
6. Формирование и продвижение бренда территории для развития сельского туризма (на примере Каневского района, Краснодарского края).
7. Продвижение туристского бренда территории в социальных сетях с использованием опыта Турции (на примере Сочи)

8. Формирование узнаваемости территории с использованием мировых практик событийного туризма" (на примере республики Крым)
9. Использование fashion-опыта Токио и Сеула в формировании бренда территорий (на примере города Владивосток)
10. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских регионов (на примере Воронежской области.
11. Формирование и развитие туристического имиджа территории с использованием мифов и легенд о янтаре (на примере Калининградской области)
12. Формирование и продвижение туристского бренда территории в онлайн- среде (на примере Нерюнгринского района Республика Саха(Якутия))
13. Ребрендинг территорий на примере малых исторических городов (Республика Бурятия)
14. Формирование привлекательности курортной территории с использованием трендов Южной Кореи (на примере курортаАрхыз)
15. Формирование туристской привлекательности как необходимое условие продвижения Липецкойобласти
16. Особенности создания и продвижения имиджа территории с использованием гастрономического туризма в Республике Татарстан (на примере российского и зарубежногоопыта)
17. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для российских территорий (на примере городаТверь)
18. Формирование привлекательности территорий экологического туризма (на примереВьетнама)
19. Формирование туристской привлекательности территории в цифровой среде (на примере Тверскойобласти)
20. Формирование привлекательного для туристов имиджа города (на примере городаКрасноярск)
21. Особенности брендирование территории (на примере городаБелгород)

22. Брендинг столицы Казахстана Нурсултан: проблемы и перспективы
23. Формирование и развитие туристской привлекательности Вьетнама на основе повышения качества туристского обслуживания
24. Продвижение туристских территорий Вьетнама с использованием цифровых технологий
25. Формирование имиджа туристского города с использованием экскурсионного обслуживания (например...)
26. Использование опыта брендинга Японии для формирования туристской привлекательности курортов (на примере...)

Примерная тематика докладов

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 DMO на основе функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла, NTO Новой Зеландии, Ярославского конвеншнбюро).
10. Система DMO 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 и ее влияние на формирование бренда Лондона.
21. Зимняя олимпиада и ее влияние на формирование бренда Сочи.
22. Анализ практики формирования бренда городов в связи с мега-событием - чемпионатом мира по футболу в г.Москве.
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).

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. К какому стратегическому направлению продвижения территорий относится строительство новых станций Московского метро?

- а) инфраструктуры
- б) туристского продукта
- в) достопримечательностей

2. Что не относится к количественным целям маркетинга территорий?

- а) увеличение доходов региона;
- б) развитие инвестиционных программ; в)
- повышение эффективности инвестиций

3. Какая из этих организаций не является организацией DMO?

- а) ТИЦ (туристско-информационный центр);
- б) Конвеншн-бюро;
- в) Федеральное агентство по туризму
- г) Региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board)

4. Что не относится к качественным целям продвижения территорий

- а) влияние на занятость территории;
- б) достижение стабильного развития территории;
- в) поддержка программ развития туризма;
- г) увеличение производительности труда.

5. Объектом брендинга внутри территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

6. К потребителям товаров и услуг дестинации относятся:

а) местное население;

б) туристы;

в) инвесторы;

г) хозяйствующие субъекты территории

Практико-ориентированное задание

1. SANMAR – это туристское агентство, которое предлагает широкий спектр туристических услуг для отдыха внутри России и за рубежом. Компания была основана в 2003 году и имеет более чем 19 лет успешной работы в туристической индустрии. Sanmar предоставляет своим клиентам широкий спектр услуг, таких как бронирование отелей, авиабилетов, трансферов, аренда автомобилей и экскурсий. Кроме того, компания занимается организацией бизнес-туров и индивидуальных путешествий по всей Турции.

SANMAR предлагает индивидуальные и групповые туры на любой вкус и бюджет: от пляжного отдыха на курортах до культурных и экскурсионных программ в Европе, Азии и Америке. Компания также занимается организацией корпоративных мероприятий, свадеб и медовых месяцев. Компания активно сотрудничает с ведущими авиакомпаниями, отелями, туроператорами и агентствами по всему миру, что позволяет ей предлагать выгодные цены и условия для своих клиентов. SANMAR также имеет собственный парк транспорта, что позволяет компании обеспечивать максимальный комфорт и безопасность туристов во время туров. Компания SANMAR уделяет особое внимание качеству сервиса и обслуживания клиентов, поэтому каждому туристу предоставляется персональный менеджер, который поможет выбрать подходящий тур и обеспечит всю необходимую информацию и поддержку на протяжении всего тура.

SANMAR также имеет офисы в различных городах России, что позволяет обеспечить максимальную доступность и удобство для своих клиентов. Но последние три года работы туристической фирмы указали на необходимость внесения изменений. Генеральным директором было принято решение: с помощью цифровых технологий привлечь больше клиентов и улучшить имидж компании.

Вопросы:

1. Какие инструменты используются для привлечения новых клиентов и улучшения узнаваемости компании?
2. Как можно оптимизировать процесс бронирования и оплаты услуг для клиентов с помощью современных технологий?
3. Как можно улучшить взаимодействие с клиентами в сети Интернет и увеличить уровень лояльности турфирме?

2. Менеджерам поставлена задача, применить цифровые инструменты для формирования бренда, повышения узнаваемости области и увеличения числа туристов. Команда провела исследование и выяснила, что основные целевые аудитории для туризма в Рязанской области - это люди в возрасте от 25 до 50 лет, интересующиеся историей, культурой и кулинарией. В этом возрастном диапазоне наиболее активны пользователи социальных сетей и мобильных приложений. Разработанный план цифрового маркетинга для продвижения туристских услуг Рязанской области включает следующие мероприятия:

- создание сайта Рязанской области, содержащего информацию о достопримечательностях, культуре, истории и кулинарии области. Сайт должен быть максимально удобным для пользователей и обладать привлекательным дизайном.

- продвижение сайта Рязанской области в поисковых системах через SEO-оптимизацию, создание контента и использование ключевых слов, связанных с туристической инфраструктурой области.

- создание страниц Рязанской области в социальных сетях и мессенджерах (Facebook, Instagram, Telegram), где будут публиковаться фотографии, видео и информация о местных достопримечательностях, событиях и туристических маршрутах. Также необходимо предусмотреть возможность обратной связи и консультации туристов через мессенджеры.

- создание мобильного приложения для Рязанской области, позволяющего туристам ориентироваться в местности, выбирать маршруты и получать информацию о достопримечательностях, а также заказывать туристические услуги.

- организация онлайн-курсов кулинарии Рязанской области, где туристы могут изучить традиционные блюда области и научиться готовить их. Курсы могут проводиться в формате видео-уроков или онлайн-трансляций.

Вопросы:

1. Каковы преимущества современного маркетинга в продвижении туристских услуг Рязанской области?

2. Определите возможные проблемы в реализации плана продвижения туристских услуг Рязанской области.

3. Предложите стратегию продвижения бренда территории для различных сезонов.

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН -4 Способность осуществлять исследования туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижения туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	1. Организует и проводит маркетинговые исследования услуг гостеприимства.	Знать: теоретические основы современного экономического обучения, современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, сущность понятия «маркетинговые исследования» Уметь: использовать современные технологии для проведения исследований	Задание 1. Что входит в систему маркетинга территории? а) изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на услуги региона, прогноз динамики туристских потоков; б) определение емкости регионального туристского рынка, прогноз роста доходов потребителей туристских продуктов и их потребностей, прогноз туристских расходов; в) анализ динамики цен на туристские продукты и услуги, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг, формирование программ продвижения регионального туристского продукта; г) все вышеперечисленное Задание 2 Туристская территория включает в себе следующие основные компоненты: а) туристские ресурсы; б) туристскую инфраструктуру; в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах территории; г) верно все перечисленное Задание 3. К основным ресурсам туристской территории относятся:

	2. Используют методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применение PR-технологий и методов брендируют территории.	Знать: основные методы брендируют территории, а также методы оценки различных сегментов туристского рынка территории. Уметь: принимать основные решения в области выявления приоритетных направлений и инструментов брендинга.	а) естественные ресурсы; б) искусственные ресурсы; в) инфраструктура; г) верно а) и б). Задание 1 Что не относится к количественным целям брендинга территорий? 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 Задание 2 От кого в первую очередь зависит любой город в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития? а) от туристов; б) от местных жителей; в) от местных чиновников. Задание 3. Какие четыре группы стратегий территориального брендинга традиционно выделяют? 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
	3. Систематизирует данные анализы для разработки эффективных решений в	Знать: технологии региональной туристской индустрии.	Задание 1. Кто являлся родоначальником маркетингового подхода к определению понятия туристская территория?

	соответствии с технологиями туристской индустрии или целевыми установками организации.	Уметь: применять результаты анализа для разработки эффективных решений в брендинге территорий	а) Лейпер б) Пирс и Батлер в) Котлер г) Варго и Лаш Задание 2 К какому подходу к определению понятия «туристская территория» относится «взгляда туриста» Дж. Урри? а) территориальный б) маркетинговый в) социокультурный Задание 3 К какой группе маркетинговых инструментов относится ценовое стимулирование, конкурсы, подарок, вознаграждение, программы постоянных покупателей? а) Стимулирование сбыта б) Связи с общественностью в) Реклама г) Интернет- маркетинг
УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщить и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач.	1 Чётко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать: особенности использования современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, управления территориальным брендом; Уметь: определять перспективные направления туристской деятельности в цифровой среде.	Задание 1. К какой группе инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки? а) Стимулирование сбыта б) Связи с общественностью в) Реклама г) Интернет-маркетинг Задание 2. Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других, называется: а) брендом; б) торговой маркой; в) логотипом; г) имиджем. Задание 3. Брендинг территории— деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная... а) на одной идеей и однотипном оформлении;

	2 Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.	Знать: методологии результативной деятельности в туристской индустрии; Уметь: составлять прогнозы и определять перспективные направления туристской деятельности компании.	б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д. в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности Задание 1. Компонентами туристской территории являются все, за исключением: а) территория, на которой человек ведет свою хозяйственную деятельность; б) достопримечательности; в) удобства; г) вспомогательные службы. Задание 2 Какая из этих организаций не является организацией по маркетингу туристских территорий(DMO)? а) ТИЦ (туристско-информационный центр) б) конвеншн-бюро в) Федеральное агентство по туризму г) региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board) Задание 3. Региональные власти Смоленского региона планируют сделать визитной карточкой Смоленскую крепость. Какое название будет присвоено данному историческому бренду? а) «ожерелье всеяРуси»; б) «Смоленск - наша крепость»; в) «За каменной стеной русский народ».
	3 Формулирует признак классификации, выделяют соответствующие ему группы однородных	Знать: методы и инструменты использования технологической документации в распределении	Задание 1. Через несколько лет город будет отмечать юбилей. В рамках празднования юбилея будет запланировано большое количество мероприятий: 1. Предложите вариант развития

	«объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	перспектив роста и рисков туристских организаций. Уметь- осуществлять анализ финансово экономических показателей деятельности туристских организаций различных форм собственности.	города с точки зрения территориального брендинга. 2. Разработайте и предложите Общенародный конкурс, как единый социальный проект, в рамках празднования юбилея. 3. Укажите название конкурса, коммуникационные технологии продвижения проекта в СМИ. Задание 2. Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других, называется: а) брендом; б) торговой маркой; в) логотипом; г) имиджем. Задание 3. Брендинг территории – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная... а) на одной идее и однотипном оформлении; б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д. в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворяют их потребности
	4. Грамотно, логично аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретации оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знать: методы стратегического и оперативного анализа для разработки собственных суждений и оценки. Уметь: систематизировать данные анализа на основе системного	Задание 1. Через несколько лет город будет отмечать юбилей. В рамках празднования юбилея будет запланировано большое количество мероприятий: 1. Предложите вариант развития города с точки зрения территориального брендинга. 2. Разработайте и предложите Общенародный конкурс, как единый социальный проект, в рамках празднования юбилея. 3. Укажите название конкурса, коммуникационные технологии

		подхода.	продвижения проекта в СМИ. Задание 2. Развитие брендинга территорий невозможно без: а) маркетинга имиджа; б) маркетинга достопримечательностей; в) маркетинга инфраструктуры; г) маркетинга населения; д) все ответы верные Задание 3. К какому стратегическому направлению маркетинга территорий относится строительство новых станций Московского метро? а) инфраструктуры б) туристского продукта в) достопримечательностей
	5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов Уметь: использовать полученные знания в процессе формирования и реализации конкурентоспособного бренда территории.	Задание 1. Что входит в систему маркетинга территории? а) изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на услуги региона, прогноз динамики туристских потоков; б) определение емкости регионального туристского рынка, прогноз роста доходов потребителей туристских продуктов и их потребностей, прогноз туристских расходов; в) анализ динамики цен на туристские продукты и услуги, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг, формирование программ продвижения регионального туристского продукта; г) все вышеперечисленное Задание 2 Туристская территория включает в себе следующие основные компоненты: а) туристские ресурсы; б) туристскую инфраструктуру; в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах территории;

			г) верно все перечисленное Задание 3. К основным ресурсам туристской территории относятся: а) естественные ресурсы; б) искусственные ресурсы; в) инфраструктура; г) верно а) и б).
ПKN-5 Способность принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организации сферы туризма и гостеприимства, оценивать финансовые экономические перспективы их деятельности.	1 Проводит мониторинг и оценку эффективности экономической деятельности организации туристской индустрии.	Знать: особенности разработки и продвижения туристских продуктов разных регионов России Уметь: осуществлять выбор маркетинговых стратегий на различных этапах формирования бренда	Задание 1. Бренд территории определить как: а) название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других; б) сумму всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным; в) неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; г) верно все перечисленное Задание 2. К какому стратегическому направлению брендинг территорий относится строительство новых станций метро? а) Персонала б) Инфраструктуры в) Туристского продукта г) Достопримечательностей Задание 3. 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.
	2. Определяет перспективы роста и риски на основе анализа финансово-экономических показателей деятельности туристских организаций различных форм собственности.	Знать: современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов Уметь: использовать полученные знания в процессе формирования и реализации конкурентоспособного бренда территории.	Задание 1. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является: а) высоко конкурентная среда; б) монополизм производителей; в) дезорганизация рынка. Задание 2. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются: а) инвесторы; б) органы власти; в) инициативные группы Задание 3. Туристская территория включает в себе следующие основные компоненты: а) туристские ресурсы; б) туристскую инфраструктуру в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации г) верно все перечисленное
	3. Составляют прогнозы и готовит рекомендации для принятия финансово-экономических решений на предприятиях туристской индустрии.	Знать: методы построения успешных брендов территории, инструменты изучения и оценки туристских потоков; Уметь: применять методологические подходы практической деятельности функциональных подразделений организации туристской	Задание 1. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями... а) локальных брендов. б). товарных знаков. в). местных филиалов глобальных брендов. г) региональных брендов. д) глобальных брендов Задание 2. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

		индустрии	а) продвижения бренда; б) того, чтобы разместить рекламу; в) освоения рекламного бюджета; г) целей медиа планирования; д) создания товарного знака Задание 3. Маркетинговая программа является составной частью: а) рекламной кампании б) конкурентной политики в) комплекса маркетинга г) плана фирмы
--	--	-----------	---

Примерный перечень тем 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. История появления термина «брендинг территории».
6. Репутация, место происхождения и общественная дипломатия как направления брендинга территории.
7. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
8. Факторы, формирующие бренд города.
9. Логическая схема брендинга города.
10. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
11. Восприятие (имидж)бренда.
12. Постановка задач брендинга.
13. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
14. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
15. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.

16. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
17. Организационная основа брендинга: управление брендом.
18. Эффект Бильбао.
19. Оценка успешности брендинга города.
20. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
21. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
22. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
23. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
24. Бренд как стратегический план развития территории.
25. Брендинг в информационную эпоху.
26. Вредные стереотипы брендинга территорий.
27. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
28. Производственный туризм.
29. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
30. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
31. Бренд как стратегический план развития территории.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый

университет)Кафедра «Экономка и менеджмент»

Дисциплина «Брендинг территории»

Филиал Смоленский Форма обучения очная

Семестр 5

Направление подготовки бакалавров 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

Экзаменационный билет № 1

1. История появления термина «брендинг территории». Репутация, место происхождения и общественная дипломатия как направления

брендинга территории. (20баллов)

2. Тестовое задание (20 баллов = 5х4балла)

№п/п	Вопросы	а. Ответы
1	Субъектами маркетинга территорий являются.....	
2	Территориальный маркетинг — это маркетинг:	а) в интересах территории и ее внутренних субъектов; б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория; в) все ответы верные.
3	К какому подходу к определению понятия туристская территория относится «взгляда туриста» Дж. Урри?	а) территориальный б) маркетинговый в) социокультурный
4	Инвестиционная привлекательность территории — это....	
5	Развитие брендинга территорий невозможно без:	а) маркетинга имиджа; б) маркетинга достопримечательностей; в) маркетинга инфраструктуры; г) маркетинга населения; д) все ответы верные

3. Практико-ориентированное задание (20баллов)

Красная Поляна - самое излюбленное место гостей города, а также местных жителей. Это место обладает особым, уникальным климатом, который обусловлен влиянием Кавказский гор и Чёрного моря. Ежегодно сюда приезжают отдыхать и поправлять свое здоровье более 3 млн. туристов. Этот курорт уникален тем, что здесь каждый сможет найти что-то для себя. Для любителей «лежачего отдыха» и красивого загара здесь оборудовано огромное количество отелей, которые позволяют туристам провести замечательное время в лучах черноморского солнечного света и насладиться плаванием в бассейне с видом на горы. Инфраструктура курорта включает такие отели мировых брендов как Marriott, Novotel, Rixos, Courtyard и другие. Более того, курорт устроен так, что вы можете выбрать отель как на уровне облаков, так и у подножия гор. Из плюсов стоит отметить, высокий уровень обслуживающего персонала и безопасности, а также хорошо развитую инфраструктуру, что позволяет легко добраться туристам до курорта различными видами транспорта, начиная от автобусов и заканчивая электропоездами «Ласточка».

Если же говорить о недостатках данного курорта, то в первую очередь, нужно сказать, что курорт ориентирован в основном на средний класс. Во-вторых, огромную роль тут играют погодные условия. Погода в горах значительно отличается от погоды на побережье, поэтому выбрать подходящий день для поездки не так просто. В непогоду часто останавливают подъемники, ходить по пешим маршрутам достаточно опасно, а наверху из-за облаков ничего не видно. Более того, зимой тут часто могут

наблюдаться снежные вихри, которые нарушают видимость на трассах, езда на склонах становится просто невозможной. И, конечно же, нужно упомянуть об огромном количестве людей, которые съезжаются сюда в период праздников и каникул. В эти периоды очереди становятся здесь просто огромными, а смотровые площадки заполняются людьми, что может испортить все впечатление от поездки.

Вопросы:

1. Какие инструменты продвижения, на ваш взгляд, были использованы руководством курорта, которые позволили вывести его на международный уровень?
2. Очень часто Красную Поляну именуют «Российский Куршавель». В свое время «Куршавель» также был территорией, принимающей участие в Олимпийских играх и на сегодняшний день, продолжает пользоваться особой популярностью. На Ваш взгляд, какой курорт обладает наибольшими преимуществами для иностранных туристов, и почему?
3. На основе текста и своих практических навыков выполните SWOT-анализ данной территории.

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

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>.
2. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для вузов / С.П.Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511007>.
3. Маркетинг туризма: учебное пособие для обучения студ. вузов по напр. подгот. "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М.А.Морозов, Н. С. Морозова. — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2021. — 224 с. — (Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы). — Текст:

непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. — URL:
<https://e.lanbook.com/book/152023>.

Дополнительная литература

1. Левченко, Т. П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: монография / Т.П. Левченко, В.А.Янюшкин, А. А. Рябцев. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 162 с. — (Научная мысль).
— ЭБС ZNANIUM.com. — URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1140478>.
2. Ветитнев А. М. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма : монография / А. М. Ветитнев, А. А. Киселева, А. Л. Конторских. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 158 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL:<http://znanium.com/catalog/product/1027030>.

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

1. <https://www.tourdom.ru/hotline/>
2. <https://www.tourprom.ru/>
3. www.economy.gov.ru
4. Портал о развитии туризма<http://www.hotelline.ru>
5. <https://www.trn-news.ru/>
6. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
7. Электронно-библиотечная система BOOK.RU<http://www.book.ru>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН»<http://biblioclub.ru/>
9. Электронно-библиотечная система Znanium<http://www.znanium.com>
10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале.

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Брендинг территорий», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

При подготовке студентам следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. №1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации по подготовке докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Выполнение практических заданий направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками системного анализа и решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и

определения по изученным вопросам учебной дисциплины.

В ходе выполнения работы студенты должны проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Сравнительно-аналитическая групповая работа предполагает письменные ответы на вопросы и представление результатов исследования в формате презентаций.

Методические рекомендации по выполнению курсового проекта

Выбор темы курсового проекта

Работа над курсовым проектом начинается с выбора темы, к которой следует отнестись очень ответственно. Тематика курсовых проектов предлагается кафедрой. Обучающийся может выбрать любую тему из приведенного перечня тематики курсовых проектов. Темы являются индивидуальными для каждого обучающегося и не могут повторяться.

Обучающийся может предложить собственную тему для написания курсового проекта, связанную с его практикой, конкретной деятельностью или будущими профессиональными интересами.

Научный руководитель по курсовому проекту оказывает помощь обучающемуся в разработке плана работы, рекомендует литературу и нормативные материалы, проводит консультации, предусмотренные расписанием и графиком их проведения, пишет отзыв на работу и допускает к защите. После закрепления темы руководителем курсового проекта обучающемуся выдается задание.

Тема курсового проекта и научный руководитель утверждаются приказом директора Смоленского филиала Финуниверситета.

В случаях, когда обучающийся после начала работы над курсовым проектом пришел к выводу, что выбранная им тема не может быть раскрыта в полном объеме ввиду отсутствия должного уровня знаний, практических умений, отсутствия надлежащего количества научной, учебной и

методической литературы, он может обратиться к научному руководителю с просьбой об изменении темы курсового проекта, но не позднее чем через 2 недели после издания приказа. В случае удовлетворения просьбы обучающегося в соответствующий приказ вносятся изменения, путем издания нового приказа.

Курсовой проект должен быть выполнен и представлен к защите в срок, установленный учебным графиком. В противном случае обучающиеся не допускаются к сдаче экзамена по учебной дисциплине.

Составление списка литературы и её изучение

Сбор, анализ и обобщение материалов по теме - один из самых сложных и трудоемких этапов деятельности обучающегося, т.к. необходимо ознакомиться не только с нормативно-правовым материалом, но и с большим количеством литературы, различными подходами и взглядами авторов, многообразием путей решения исследуемых вопросов.

Прежде всего, необходимо обратиться к учебникам и учебным пособиям для высших учебных заведений по данной дисциплине, где материал излагается в доступной форме, а затем переходить к иным источникам научной, специальной и иной литературы.

В процессе составления списка литературы необходимо обращаться к следующим источникам:

- списку литературных источников, указанных в рабочей программе дисциплины, по которой выполняется курсовой проект;
- библиографическим каталогам;
- перечню статей, опубликованных в материалах научно-практических конференций, проводимых Финансовым университетом;
- периодических журналах за текущий год (рекомендуется просматривать статьи текущего периода, далее переходить к просмотру более ранних изданий);
- справочно-правовой системе «КонсультантПлюс»;
- интернет ресурсам.

При подборке источников информации следует, в первую очередь, обратить внимание на нормативно-правовые акты, регламентирующие туристический бизнес и экономику впечатлений. При этом целесообразно использовать СПС КонсультантПлюс. Следует работать только с действующими нормативными документами в последней редакции. Курсовые проекты, в которых не использованы актуальные нормативные документы по туристическому бизнесу и экономике впечатлений, к защите допускаться не будут.

Необходимо обязательно использовать периодическую печать и Интернет-издания. При использовании материалов печатных источников следует сразу же записывать их полное библиографическое описание и номера страниц, с которых заимствуются цитаты, данные или мнения авторов. Это позволит формировать сноски в дальнейшем.

В курсовом проекте следует использовать только современные информационные документальные источники, действующие на текущий момент. Каждый источник обязательно должен быть использован в тексте курсового проекта. Соответственно, по тексту работы должны быть оформлены ссылки на используемые источники.

При написании курсового проекта обучающийся должен использовать тот ФЗ, который действует на момент написания курсового проекта.

Составление плана работы

Любая тема может быть раскрыта по-разному. Но именно план курсового проекта отражает ее основные направления. План работы должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер. В нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

При составлении плана не должно быть шаблона. И все же обычно первый параграф курсового проекта освещает теорию вопроса; в последующих параграфах излагается основной вопрос темы. Составленный план обучающийся согласовывает с руководителем курсового проекта.

В процессе подготовки работы план может корректироваться по согласованию с руководителем.

Составными элементами плана курсового проекта являются:

- введение,
- общая теоретическая часть,
- специальная теоретическая часть,
- практическая часть,
- заключение,
- список использованных источников,
- приложения.

Введение должно содержать:

- обоснование выбранной темы, её актуальность.
- границы исследования (объект, предмет исследования, источники информации для проводимого исследования, использованные методы при написании работы). Объект отражает область исследования и является, как правило, совокупностью правоотношений и экономических отношений, составляющих основу правового и экономического регулирования в рамках темы курсового проектирования. Предмет – конкретный институт (подинститут) учебной дисциплины. Таким образом, предмет является частью объекта.

- основную цель работы и задачи, решение которых связано с реализацией поставленной цели. Цель должна обязательно быть изложена в исследовательском ключе, содержать слова «провести анализ, изучить, исследовать, выявить, разработать...».

Задачи работы – это этапы исследования, которые должны быть проведены для достижения цели. Они должны соответствовать структуре работы, то есть их необходимо формулировать в соответствии с названиями параграфов. Например, если первый параграф начинается со слов «содержание и сущность...», то первая задача может звучать как «изучить содержание и сущность...».

В подтверждение актуальности выбранной темы обучающийся может привести статистические данные, сделав ссылку на первоисточник. Возможно, также кратко сослаться на законодательные реформы. Любые другие ссылки (на мнение авторов, определения из учебной литературы и т. п.) во введении не допускаются.

По объему введение должно составлять 2-3 страницы.

Содержание курсового проекта должно соответствовать названию темы.

Структуру работы рекомендуется формировать из двух или трех глав, в каждой из которой сделать по два-три параграфа. В случае если студент предлагает разбить работу на 3 главы, допускается содержание третьей главы, без «дробления» на параграфы.

В первой главе логично:

- дать общую характеристику понятий и категорий, относящихся к выбранной теме исследования;
- проанализировать историю развития туристического бизнеса и экономики впечатлений применительно к теме исследования;
- проанализировать нормы зарубежного и международного законодательства, регулирующие исследуемые правоотношения.

Основная часть работы может быть изложена применительно к одному, из указанных ниже вариантов.

Первый вариант имеет место в том случае, если обучающийся обозначил структуру курсового проекта двумя главами, во второй главе должна быть всесторонне раскрыта тема исследования. В ней должны быть подробно проанализированы нормативные правовые акты, порядок правового регулирования правоотношений по выбранной теме, подходы отечественных и зарубежных ученых.

Данная глава не может содержать менее двух параграфов. В конце каждого параграфа обучающийся обязан сформулировать выводы, к которым он пришел при изучении конкретного вопроса темы, изложить выявленные

им проблемы (пробелы законодательства, актуальные вопросы в туристическом бизнесе и экономике впечатлений и т.п.), предложить решения по выявленным проблемам.

Во втором варианте, обучающийся разбивает работу на три главы. В этом случае описание выявленных обучающимся актуальных проблем по выбранной теме и путей их решения, предложений по повышению эффективности деятельности в сфере туристического бизнеса и экономики впечатлений и т.д. может быть полностью вынесено в третью главу.

Главы нумеруются арабскими цифрами 1, 2, 3. Параграфы 1.1. или 2.2., причем первая цифра обозначает номер главы, а вторая – соответственно номер параграфа.

Основная часть курсового проекта состоит из двух-трех глав и имеет объем 25-30 страниц.

Цитаты и цифровые данные обязательно сопровождать ссылкой на источники с указанием номера источника и страницы. Ссылки на использованные в тексте нормативные правовые акты не делаются. В тексте отмечается что «В соответствии со ст.». Среднее количество сносок – не менее 1 на 2 страницах текста.

Объем первой главы допускается до 10-12 страниц.

Объем второй главы - до 15-20 страниц.

Объем третьей главы - 8-10 страниц.

Объем любого из параграфов не может быть менее 4-5 страниц.

Заключение курсового проекта по данной дисциплине состоит из трех частей. В первой части кратко излагаются основные выводы по итогам проведенного исследования. Вторая часть – аналитическая – может содержать анализ выявленных проблем по исследуемой теме. Третья часть – может содержать перечень мер, способствующих решению выявленных проблем.

Объем заключения не должен быть менее 2-3 страниц.

Список используемых источников оформляется в соответствии с ГОСТ

Р7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Список использованных источников должен включать не менее 20 источников литературы.

Список литературы оформляется в следующем порядке:

- нормативные правовые акты,
- научная и методическая литература,
- ресурсы Интернет.

В приложения следует выносить иллюстрации, таблицы, тексты вспомогательного характера, а также объекты, которые занимают страницу целиком, либо не помещаются на одной странице. Приложения не учитываются в общем объеме работы. В тексте обязательно должны быть ссылки на приложения, в противном случае их наличие не обосновано.

На последней странице курсового проекта следует поставить дату окончания работы и подпись её автора.

В процессе написания курсового проекта обучающийся регулярно консультируется с научным руководителем, отчитывается за проделанную работу. Это помогает избежать лишних ошибок и переделок работы.

Подготовленный курсовой проект с отзывом научного руководителя предоставляется на кафедру не позже 30 дней до даты защиты.

Оформление курсового проекта

Оформление курсового проекта является заключительным этапом, когда выполнена и проанализирована основная часть экспериментальных исследований.

Титульный лист является первым листом курсового проекта и заполняется по соответствующей форме.

На второй странице работы размещается Содержание, в которое входят названия и номера начальных страниц всех структурных частей работы (за исключением титульного листа).

Работу оформляют на компьютере с помощью текстового редактора Word и распечатывают с одной стороны листа белой бумаги формата А4

(размером 210 x 297 мм).

В тексте не допускаются выделение слов жирным шрифтом и курсивом (кроме слов объект, предмет, цель, задачи исследования во введении).

Рекомендуется использовать следующие параметры: тип шрифта «TimesNewRoman», размер шрифта – 14. Текст печатается через 1,5 интервала с соблюдением следующих размеров полей:

- левое – 30 мм,
- верхнее – 20 мм,
- нижнее – 20 мм,
- правое – 15 мм.

Основной текст работы печатается с одинаковым отступом «красной строки», равным 1,25 см и выравнивается «по ширине».

Наименования таких структурных элементов, как «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, жирным шрифтом. В то же время наименования данных структурных элементов в содержании работы записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами (нумерация сквозная по всему тексту). Номер страницы ставится в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию, номер на нем не ставится.

Стиль и язык изложения материала курсового проекта должен быть четким, ясным, грамотным. Простота и доступность изложения содержания темы являются важным достоинством курсового проекта и свидетельствуют о владении автором материалом проводимого исследования.

В тексте должна быть соблюдена соподчиненность глав, параграфов и пунктов. Нумерация глав и параграфов выполняется арабскими цифрами. Знак «параграф» не ставится. Номер параграфа состоит из цифры,

обозначающей номер главы, и цифры, обозначающей его порядковый номер в составе главы, отделенных друг от друга точкой. Если параграфы состоят из нумерованных пунктов, нумерация последних состоит из трех разделенных точками цифр. После номера глав и параграфов ставится точка.

Заголовки глав курсового проекта выравниваются по ширине с отступом 1,25 без точки в конце и печатают заглавными буквами без подчеркивания. Каждый новый параграф начинается с красной строки, через интервал, после наименования главы (предыдущего параграфа). Следующий за первым параграф (и т.д.) начинается на той же странице, где окончен предыдущий, через интервал. Его наименование печатается с красной строки и выравнивается по ширине.

Каждая часть (глава), а также введение, заключение, список использованных источников, приложения начинаются с новой страницы.

Цифровой материал, помещаемый в курсовом проекте, рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице, либо в приложении, сделав ссылку в тексте.

На все таблицы должны быть ссылки в курсовом проекте. Ссылаться на таблицу нужно в том месте текста, где формируется положение, подтверждаемое ею. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Например, «Анализ розничного товарооборота проведем на основании данных таблицы 2». Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением впереди обозначения приложения (например: Таблица 2). Слово «Таблица» пишется полностью.

Каждая таблица должна иметь название и номер. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Заголовки таблиц оформляются без подчеркивания и точки в конце предложения 14 шрифтом строчными буквами. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире

(например: Таблица 3 - Доходы фирмы).

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией, например - Таблица 1.

При переносе таблицы на следующую страницу название помещают только над первой частью, при этом нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую первую часть таблицы, не проводят. Над другими частями также слева пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы (например: Продолжение таблицы 1).

В таблице допустимо использовать более мелкие размеры шрифта (например, 10 или 12) и интервал должен быть 1,0.

Таблицы следует разграничивать по объему. Громоздкие и сложные таблицы целесообразно поделить на несколько простых или вынести в приложение. В текст работы могут вводиться небольшие таблицы, занимающие по объему, как правило, не более одной страницы. При этом важно, чтобы таблица органически была связана с текстом.

Количество иллюстраций (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) курсового проекта определяется ее содержанием и должно быть достаточным для того, чтобы придать излагаемому тексту наглядность, ясность и конкретность, но вместе с тем строго соответствовать выбранной теме курсового исследования. Все иллюстрации именуются рисунками.

Иллюстрации следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2».

Рисунок размещается посередине страницы. Каждый рисунок сопровождается содержательным названием, которое размещается под рисунком.

Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Наименование рисунка печатается с заглавной буквы в одну строку с его номером через тире.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией

арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например: «Рисунок 3».

Рисунки могут быть выполнены в цветном или черно-белом формате.

Каждый рисунок может быть вынесен в приложение, с соответствующей ссылкой.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Формула располагается по центру, а нумерация располагается в круглых скобках с правого края. Если уравнение не уместится в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «х».

После формул приводят экспликацию – расшифровку приведенных в формуле буквенных обозначений величин. Последовательность расшифровки буквенных обозначений величин должна соответствовать последовательности их в формуле. Расшифровки отделяют друг от друга точкой с запятой. После формулы следует ставить запятую, затем с новой строки набрать слово «где» (без двоеточия) и в подбор набирать экспликацию.

Формулы в курсовой работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего курсового проекта арабскими цифрами в круглых скобках, например (1), в крайнем правом положении на строке, на которой указана формула.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}, \quad (1)$$

где x – значение усредняемого признака;

n – количество единиц наблюдения.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – «... по формуле (1) рассчитывается...».

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться

отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения.

При оформлении списка использованных источников должны соблюдаться следующие правила.

Список литературы должен содержать только те источники, которые автор использовал для подготовки курсового проекта.

В самом начале приводится перечень законодательных и нормативных документов. Далее – список монографической литературы и авторских статей из периодической печати (журналов), который дается в алфавитном порядке. В самом конце указываются интернет-источники, которые содержат не только название сайта, но и все символы/индексы электронного ресурса.

В списке литературы должны быть приведены следующие сведения: для книг – фамилии, инициалы авторов, название книги, издательство, место и год выпуска, количество страниц. Если это книга одного автора, то библиографическая запись начинается с имени одного автора. Далее в сведениях повторяется. Например, Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 248 с.

Если в списке литературы есть книга двух авторов, то в библиографической записи сначала указывается имя (фамилия и инициалы) одного, первого автора. Имена двух авторов – первого и второго – приводятся далее, за косой чертой. Например, Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью. Учебник / Л. П. Дашков, О.В.Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К», 2020. – 688 с.

Для библиографического описания книги, у которой три автора, необходимо в самом начале указывать имя первого автора. Имена трех авторов (первого, второго и третьего) приводятся далее. Например, Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В.Кондратьев, Р. Н. Абрамов, С. Д. Резник. – М.: Академический Проект, 2023. – 542 с.

Если книга четырех и более авторов, то библиографическая запись производится под заглавием (первым элементом записи является основное заглавие книги, а не заголовок), а в последующих сведениях приводится имя первого автора с добавлением в квадратных скобках сокращения [и др.]. Например, Теория и практика: учебное пособие / С. Катлип [и др.]. – М.: Изд. дом Вильямс, 2022. – 624 с.

Для оформления в списке литературы статей в библиографической записи указываются фамилии и инициалы авторов, название статьи, журнала, газеты или сборника, год издания, номера страниц. Например, статья из сборника: Герасимова Г.И. Кампания в сфере коммуникаций: интегрированный подход: сборник тезисов // Связи с общественностью как социальный институт: история, современность, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции / Под науч. ред. Герасимовой Г.И. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2021. – 204с., статья из газеты: Михайлов С. А. Психология доверия / Сергей Михайлов // Независимая газ. – 2022. – 17 июня.

В работе следует использовать издания последних 5 лет. Цитирование более ранних изданий допускается только в случаях сравнительного анализа, либо если они не претерпели законодательного изменения и не стали в результате этого «утратившими силу».

Источники интернет оформляются следующим образом: наименование интернет публикации, ФИО автора или сайта / ссылка на сайт.

Нормативно-правовые акты располагаются в списке согласно силе правового регулирования, в полном соответствии с приведенным выше перечнем, иная литература строго по алфавиту – либо по фамилии автора, либо по наименованию самого источника в зависимости от того, как он вносится в список. Правила внесения описаны ранее.

Нумерация сплошная, по всему списку.

Приложения оформляются на последующих листах.

В тексте должны быть ссылки на все приложения. Приложения

располагаются и обозначаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

Каждое приложение не обязательно следует начинать с новой страницы (в случаях, если, например, 2 диаграммы могут поместиться на 1 странице). Приложения нумеруются арабскими цифрами, начиная с 1. После слова «Приложение», следует цифры, обозначающая его последовательность (например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Надпись «Приложение ...» располагается перед каждым новым предложением, с выравниванием по правой стороне. Общее слово ПРИЛОЖЕНИЯ, перед их непосредственным изложением не требуется.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ 1».

Как правило, объем и содержание приложений не имеют жестких ограничений и определяются студентом самостоятельно.

Сокращение слов в тексте работы не допускается за исключением общепринятых – тыс., млн., млрд. и т.д.; условные буквенные обозначения величин должны соответствовать установленным стандартам. Могут применяться узкоспециализированные сокращения, символы и термины. В данных случаях необходимо расшифровать их после первого упоминания, например: ФСА – функционально-стоимостной анализ и т.д. В последующем тексте эту расшифровку повторять не следует.

В курсовом проекте необходимо использовать внутристрочные ссылки. Эти ссылки представляют собой порядковый номер источника из библиографического списка, заключенный в квадратные скобки [5, с. 12], через запятую указывается номера страниц, где размещена информация, о которой идет речь. При оформлении данной ссылки должны соблюдаться предложенные интервалы – после точки и запятой. Данные ссылки, как правило, ставятся в конце предложения. Точка, заканчивающая предложение ставится после ссылки (напримерустанавливается таможенным органом [5, с. 12].). Между последним словом в предложении и ссылкой так

же должен быть пробел. При этом, страница указывается только одна, та на которой начинается цитата.

Как сделать ссылку на нормативный правовой акт, мы рассказали выше. Добавим, чтобы каждый раз не печатать в тексте полное название нормативного правового акта его можно заменить на краткое наименование (без указания номера, даты принятия и даты последнего изменения). Например: - первая ссылка по тексту «В соответствии со ст. 75 Федерального закона от 27.11.2010 № 311-ФЗ (в ред. от 28.06.22 г.) «О таможенном регулировании в Российской Федерации» владелец таможенного склада», - вторая ссылка о тексте «В соответствии с ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации»...» или «В соответствии с Федеральным законом о таможенном регулировании в РФ ...».

Ссылка на интернет источник заключается в квадратные скобки и содержит только его порядковый номер по списку [8].

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № 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.

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

справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса.
2. LibreOffice.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные системы

1. Информационно - правовая система «Гарант»
2. Информационно - правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Комплексная система раскрытия информации «ЭКРАН»
<http://www.skrin.ru/>
5. Бесплатная среда разработки программного обеспечения с открытым исходным кодом для языка программирования R «RStudio»;
6. Программный комплекс для статистического анализа «Statistica»;
7. Пакет прикладного программного обеспечения для эконометрического моделирования «Gretl»;
8. Среда моделирования «MatLab».

11.3 Сертифицированные программные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

Образовательный процесс в Смоленском филиале Финуниверситета (Смоленск, пр-т Гагарина, 22) обеспечивается помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарских (практических) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Аудитории лекционного типа укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения для предоставления учебной информации большой аудитории, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения, предназначенные для проведения семинарских

(практических) занятий, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, интерактивной доской, мультимедийными установками, ноутбуками. Компьютерные классы, предназначенные для практических занятий, оборудованы современными персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть, имеющими выход в Интернет, и комплектами лицензионного программного обеспечения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, объединенной в локальную сеть, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база, которой располагает Смоленский филиал Финуниверситета, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствует требованиям и нормам противопожарной безопасности.

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие помещения.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Стол (преподавательский) - 1 шт.

Парта ученическая трехместная - 8 шт.

Стол компьютерный - 18 шт.

Стулья – 18 шт.

Кафедра - 1 шт.

Доска меловая - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор - 1 шт.

Экран настенный - 1 шт.

Монитор преподавателя – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Компьютеры студенческие - 20 шт.

Принтер – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса

2) LibreOffice

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финуниверситета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный - 28 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стулья студенческие – 56 шт.

Стулья компьютерные – 10 шт.

Кафедра - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор - 1 шт.

Экран с электроприводом - 1 шт.

Монитор – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Компьютеры студенческие - 10 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса

2) LibreOffice

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.