

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

Ярославский филиал Финуниверситета

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

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2024 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ В СМИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»,
профиль «Журналистика и медиатехнологии»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 14 от 18.06.2024)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 11.06.2024)*

Ярославль 2024

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.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	13
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.1.4. «Брендинг территорий в СМИ».

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

Дисциплина «Брендинг территорий» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знает:</i> основные факторы, регулирующие развитие разных коммуникационных систем <i>Умеет:</i> выявлять тенденции и закономерности медиакоммуникационных аспектов общественно-политического развития региона, страны и мира
		2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знает:</i> особенности влияния различных формальных и неформальных социальных институтов на медиасистему. <i>Умеет:</i> осуществлять профессиональную деятельность с учетом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему	<i>Знает:</i> методы сбора информации для журналистского текста, ее проверки и анализа <i>Умеет:</i> выявлять существующие проблемы, выбирать актуальные темы для журналистской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ
		2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения	<i>Знает:</i> принципы работы с источниками журналистской информации <i>Умеет:</i> собирать информацию в ходе профессионального диалога с потенциальными героями журналистского материала
		3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников	<i>Знает:</i> знает способы работы с информацией и оценки ее релевантности; <i>Умеет:</i> осуществлять отбор информации, оценивать ее релевантность

			ность.
		4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения	<i>Знает:</i> знает способы работы с информацией и оценки ее достоверности; <i>Умеет:</i> осуществлять отбор информации, оценивать ее достоверность.
		5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта	<i>Знает:</i> специфику создания журналистских текстов и/или продуктов различных форматов и жанров, их структурно-содержательные параметры с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта <i>Умеет:</i> собирать, проверять и обрабатывать информацию для создания журналистских текстов и/или продуктов различных форматов и жанров для разных типов СМИ и других медиа с учетом их специфики и имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта;
		6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы	<i>Знает:</i> знает профессиональные принципы и этические нормы, определяющие профессиональную деятельность журналиста <i>Умеет:</i> осуществляет деятельность журналиста с учетом правовых, этических норм и социальной ответственности
		7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа	<i>Знает:</i> корпоративные требования к созданию журналистского текста или другого медиапродукта <i>Умеет:</i> создавать журналистский текст в соответствии с задачами и внутрикорпоративными стандартами редакционных отделов СМИ

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий в СМИ» является дисциплиной общекафедрального (предпрофильного) цикла части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.02 Журналистика, профиль «Журналистика и медиатехнологии», очная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (мо- дуль) 8 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е./72 ч.	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	32	32
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20</i>	<i>20</i>
Самостоятельная работа	40	40
Вид текущего контроля		Домашнее твор- ческое задание
Вид промежуточной аттестации		зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Брендинг территорий к вопросу об определении понятий

Территория как объект маркетинговых исследований. Основные группы субъектов, их цели и интересы. Брендирование территорий как одно из направлений их продвижения. СМИ как субъект брендинга территорий. Роль СМИ в формировании брендинга территорий и их ответственность за формируемый образ.

Бренд, брендинг и его составляющие. Образ территории, имидж территории, брендинг территории общее и отличия. Медиаобраз региона в региональных и федеральных СМИ.

Тема 2. Маркетинговая среда территории

Понятие маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда территории. Основные составляющие внешней среды территории, их влияние на брендинг территории и его освещение в СМИ. Внутренняя среда территории, ее характеристика, их влияние на брендинг территории и его освещение в СМИ. Возможности и перспективы развития внутренней среды территории.

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

Тема 3. Концепции формирование бренда территории

Факторы, формирующие бренд территории. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда. Система идентификации в медиакоммуникациях. Фирменный стиль территории, его навигация в рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные реше-

ния: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика, абстрактные знаки).

Индивидуальный подход к разработке коммуникационных мероприятий, программы лояльности.

Тема 4. Медиаобраз территории как часть брендинга территории. Основные направления

Перечень базовых конструкторов, позволяющих описать медиаобраз региона: историческое наследие, экономику, политику, социальную политику, молодежную политику, науку, культуру, спорт, туристическую инфраструктуру. Расширение перечня конструкторов и их конкретизация в зависимости от специфики региона и задач брендинга.

Тема 5. Инструменты продвижения бренда территории

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

Тема 6. Анализ СМИ как инструмент оценки бренда (медиаобраза) региона

Классификация методов, позволяющих дать оценку бренда региона. Количественные методы, качественные методы. Контент-анализ СМИ: постановка вопросов исследования, определение генеральной совокупности, планирование выборки, установление кодировочных категорий и параметров контент-анализа, подготовка кодировочных таблиц и бланков, подготовка кодировщиков, кодирование материала, анализ и интерпретация материала. Опрос: постановка вопросов исследования, планирование выборки, составление анкеты, сбор материала, кодирование материала, анализ и интерпретация материала. Различные виды опроса. Опрос жителей города, опрос гостей города.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тель- ная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары и практи- ческие	Занятия в ин- терак- тивных		

					занятия	формах		
1	Тема 1. Брендинг территорий к вопросу об определении понятий	10	4	2	2	2	6	Опрос
2	Тема 2. Маркетинговая среда территории	10	4	2	2	2	6	Опрос, выполнение заданий
3	Тема 3. Концепции формирование бренда территории	12	6	2	4	4	6	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Медиаобраз территории как часть брендинга территории. Основные направления	12	6	2	4	4	6	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Инструменты продвижения бренда территории	14	6	2	4	4	8	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Анализ СМИ как инструмент оценки бренда (медиаобраза) региона	14	6	2	4	4	8	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	72	32	12	20	20	40	домашнее творческое задание
	Итого в %		100			62,5		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Брендинг территорий к вопросу об определении понятий	Вопросы к практическому занятию - В чем заключается сущность маркетинга территорий? - Дайте определение понятиям «бренд», «брендинг», укажите их отличительные признаки - Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий? Насколько они применимы к брендингу территорий? - Почему стало возможно появление понятий «маркетинг территорий», «брендинг территорий»? Какому из этих терминов и почему отдается предпочтение? - Какова, на ваш взгляд, роль СМИ в формировании брендинга территорий. - Почему можно говорить об ответственности СМИ за сформированный образ территории? - В чем сходство и в чем различие понятий «образ территории», «имидж территории», «медиаобраз территории»?	Опрос

	<i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 2. Маркетинговая среда территории	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение маркетинговой среды. На какие составляющие она делится? 2. Что включает в себя внешняя среда региона? Как строить работу с учетом внешней среды? 3. Что включает в себя внутренняя среда региона? Как строить работу с учетом внутренней среды? 4. В чем вы видите перспективы развития внутренней среды вашего региона? 5. Какие целевые аудитории определяют внутреннюю маркетинговую среду региона? Дайте их характеристику. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Концепции формирования бренда территории	Вопросы к практическому занятию 1. Какие факторы, на ваш взгляд, способствуют формированию бренда территории. 2. В чем заключается концепция бренда города? Перечислите составляющие концепции бренда территории 3. Как измеряется восприятие имиджа бренда? 4. Что включают элементы идентификации бренда территорий? 5. Фирменный стиль, его разработка, тестирование использование. 6. Какова роль программ лояльности по формированию отношения к той или иной территории <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Медиаобраз территории как часть брендинга территории. Основные направления	Вопросы к практическому занятию 1. Назовите основные направления формирования медиаобраза территорий. 2. Конкретизируйте основные направления формирования медиаобраза территорий дополнительными характеристиками. От чего зависит выбор этих характеристик? 3. Подготовьте кодировочную таблицу для контент-анализа образа города (по выбору студента) в СМИ <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Инструменты продвижения бренда территории	Вопросы к практическому занятию 1. Назовите инструменты продвижения бренда территории. От чего зависит их выбор 2. Как осуществляется работа с городским пространством (город по выбору студента) для визуализации бренда? 3. Инфографика и ее роль в решении коммуникативных задач 4. Роль бренд-коммуникаций (запланированных и незапланированных) в формировании отношения к бренду. 5. Роль рекламы в формировании имиджа города 6. Роль PR в формировании имиджа города. 7. Роль СМИ в формировании имиджа города. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 6. Анализ СМИ как инструмент оценки бренда (ме-	Вопросы к практическому занятию 1. Основные методы оценки восприятия бренда 2. Контент-анализ, методика его проведения. 3. Опрос, методика его проведения	Опрос, выполнение заданий

диаобраз) региона	4. Составьте лист наблюдения за поведением человека, принимающего решение о выборе туристического продукта. 5. Ребрендинг территорий, обоснование, исследование, проектирование. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
-------------------	---	--

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

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

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

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Брендинг территорий к вопросу об определении понятий	Территория как объект маркетинговых исследований. Основные группы субъектов, их цели и интересы. Бренд, брендинг и его составляющие. Образ территории, имидж территории, брендинг территории общее и отличия.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Маркетинговая среда территории	Понятие маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда территории. Основные составляющие внешней среды территории, их влияние на брендинг территории и его освещение в СМИ. Внутренняя среда территории, ее характеристика, их влияние на брендинг территории и его освещение в СМИ. Возможности и перспективы развития внутренней среды территории.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Концепции формирования бренда территории	Система идентификации в медиакоммуникациях. Фирменный стиль территории, его навигация в рекламную и информационную продукцию.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Ме-	Расширение перечня конструкторов и их конкретиза-	Изучение учебной

диаобраз территории как часть брендинга территории. Основные направления	ция в зависимости от специфики региона и задач брендинга.	литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Инструменты продвижения бренда территории	Роль рекламы в создании имиджа. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Анализ СМИ как инструмент оценки бренда (медиаобраза) региона	Классификация методов, позволяющих дать оценку бренда региона. Количественные методы, качественные методы.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Контрольная работа

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

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Исторические формы продвижения территорий.
2. Маркетинг территорий, брендинг территорий сходство и отличие.
3. Причины возникновения бренда.
4. Модерн и постмодерн: символизм в потреблении.
5. Феномен бренда в структуре общества потребления.
6. Роль СМИ в формировании бренда территории.
7. Система идентификации брендов в медиакommunikациях.
8. Фирменный стиль территории, его отражение в СМИ.
9. Преимущества использования брендов территорий.
10. Факторы, влияющие на формирование бренда территорий.
11. Кросскультурные особенности брендинга территорий.
12. Бренд как объект мифотворчества, на примере конкретных брендов территорий.
13. Особенности формирования бренда территорий.
14. Бренды и их символическое воздействие, на примере конкретных брендов территорий.
15. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы бренда.
16. Модели разработки брендов территорий.
17. Позиционирование и перепозиционирование брендов территорий.
18. Психосемантические аспекты позиционирования брендов территорий.
19. Разработка программы формирования лояльности брендов территорий.
20. Лояльность бренду, на примере конкретных брендов территорий.
21. Коммуникационное управление брендами территорий.
22. Продвижение брендов территорий.
23. Мероприятия брендинга территорий.

24. Развитие бренда во времени на примере региональных СМИ.
25. Разработка программы исследования образа брендов территорий.
26. Существующие методики оценки результативности брендинга территорий.
27. Основные направления формирования образа территории в медийной среде.
28. Метод контент-анализа СМИ как основное средство оценки медиаобраза

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

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

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

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

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов

Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение реферата – 10 баллов
--	----	---------------------------------

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

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

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

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

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

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

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

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21

балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

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

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

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

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

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

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

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

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода – заложники корпоративных брендов.
7. Брендинг территорий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Сущность и маркетинга и брендинга территорий.

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

Примеры заданий

Задание 1.

Составьте анкету изучения привлекательности региона для населения (5-7 вопросов), проведите исследование случайной выборки (опросите прохожих в районе учебного заведения). Проанализируйте результаты исследования. Напишите небольшой отчет с рекомендациями по увеличению привлекательности региона для населения.

Задание 2.

Составьте лист наблюдения за поведением человека, принимающего решение о выборе туристического продукта.

Задание 3

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

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

Задание 4.

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

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

Задание 5

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

1. «Интернет-брендинг» (сайт, страница в соцсетях).
2. «Видеобрендинг» (видеоролик, проморолик, инстаролик).
3. Журналистский вклад в популяризацию туристских брендов.
4. Вклад в популяризацию туристских брендов в блогосфере.

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакommunikации»

Дисциплина «Брендинг территорий в СМИ»

Филиал Ярославский

Форма обучения Очная

Семестр 8 Направление 42.03.02 «Журналистика»

Профиль «Журналистика и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

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

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Задание 1 Брендинг территорий на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. 2. Приведите примеры индикаторов и индексов, характеризующих территорию, как объект маркетингового анализа и продвижения. Постройте таблицу, отражающую динамику показателей социально-экономического развития территории за 3-5 лет. Каково отклонение и темп изменения показателей? Каковы тенденции изменения показателей? Как эти тенденции отражаются на позиционировании территории на рынке урбанизированных территорий? Насколько она привлекательна для инвесторов, жителей, туристов? См. http://cheladmin.ru/oficialnaya-informaciya/ekonomika/socialno-ekonomicheskoe-razvitie-goroda-chelyabinska 2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Задание 1 Рассмотрите рекламные материалы Ярославской области – наборы открыток, оформление городских, областных и всероссийских мероприятий. Какую основную идею пытаются донести до целевой аудитории? Соответствует ли она стратегическим направлениям развития территории.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую де-	1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему Задание 1

тельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Проанализируйте туристический брендинг г. Ярославля как инструмента привлечения туристов? 2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения Задание 1 На основании контент-анализа публикаций о Ярославской области в центральных СМИ за последние 3 месяца, опишите сложившийся образ Ульяновской области и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования ее территории. Что главное в этом образе? Если бы наша область была человеком, то каким (опишите)? Привлекателен ли данный человек, хотелось бы Вам подружиться с ним, приехать в гости? 3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников Задание 1 Подготовьте классификацию конструктов, на основании которых возможно было бы описать Ярославль как столицу Золотого кольца. 4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения Задание 1 Подготовьте материал на тему «Технология позиционирования города»: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (на примере любого города РФ). 5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта Задание 1 Проанализируйте основные туристические достопримечательности Ярославской области. В каких местностях они находятся? Какова их транспортная доступность? Используются ли эти достопримечательности в формировании имиджа региона? Подготовьте аналитический материал 6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы Задание 1 Составьте маршрут путешествия по Ярославской области для следующих групп туристов: пенсионеры из Германии, дети из Москвы, предприниматели из Японии. 7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа Задание 1. Напишите эссе «Этапы развития маркетинга территорий». Рекомендуется описать практические шаги по организации маркетингового продвижения территории.
--	--

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

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2016. - 184 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 583 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

б) дополнительная литература

3. Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования и привлечение инвесторов на местном уровне : учебное пособие

/ Т.В. Сачук, О.О. Смирнова, Ф.О. Александров, И.Л. Быковников. — Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. — 360 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1085544>

4. Музыкант, В.Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. - 316 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

5. Рожков, И.Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425868>

6. Чернышева, А.М. Брендинг : учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/426128>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Брендинг территорий в СМИ» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1

		%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040 %D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF
--	--	---

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

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

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

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

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

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

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

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

разработка учебных материалов производится 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.