

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра управления, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«23» июня 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.9 Брендинг территорий

Направление подготовки/специальность: 07.03.04 - Градостроительство

Профиль/направленность/специализация: Управление и планирование  
градостроительства

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Тамбов, 2023

**Автор программы:**

Кандидат экономических наук, доцент Беляев Алексей Викторович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 07.03.04 - Градостроительство (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 511).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры управления, сервиса и туризма «14» июня 2023 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «23» июня 2023 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины.....  | 4  |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....  | 6  |
| 3. Объем и содержание дисциплины.....   | 6  |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....  | 8  |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....   | 18 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 19 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 20 |

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен формировать комплект градостроительной документации, разрабатывать концепции программ и предложений в области городского и жилищного управления, оформлять презентационные материалы с применением современных информационных технологий

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- аналитический (предпроектный анализ)
- проектно-технологический (градостроительное проектирование)

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 10 Архитектура, проектирование, геодезия, топография и дизайн в сферах: градостроительного проектирования и урбанистики с учетом социальных, экономических, природных, инженерных факторов в виде проектов территориального планирования, генеральных планов поселений, градостроительного зонирования, планировки и застройки территории; градорегулирования или контроля за соблюдением правил землепользования и застройки с использованием информационных систем градостроительной документации, управления реализацией проектов, планов и программ

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---|-----------------------------------|
|---|---|-----------------------------------|

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>- А Техническое сопровождение разработки градостроительной документации и сопутствующих исследований</p> <p>- А/02.6 Формирование комплекта градостроительной документации применительно к территориальному объекту, для которого документация разрабатывается</p> <p>- Получение текстовых, графических материалов, составляющих градостроительную документацию или ее части, от разработчиков</p> <p>- Проверка соответствия структуры, содержания и формы подачи представленных для комплектации материалов установленным требованиям</p> <p>- Оформление документации в соответствии с установленными требованиями к различным видам градостроительной документации</p> <p>- Комплектация градостроительной документации согласно установленным требованиям к различным видам градостроительной документации</p> | <p>ПК-6 Способен формировать комплект градостроительной документации, разрабатывать концепции программ и предложений в области городского и жилищного управления, оформлять презентационные материалы с применением современных информационных технологий</p> | <p>Предлагает управленческие решения в области брендинга территорий на основе проведения маркетинговых исследований с целью управления городским развитием</p> |
|---|---|--|

#### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен формировать комплект градостроительной документации, разрабатывать концепции программ и предложений в области городского и жилищного управления, оформлять презентационные материалы с применением современных информационных технологий

| №<br>п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения  |   |   |   |
|----------|--|-----------------|---|---|---|
|          |  | Очная (семестр) |   |   |   |
|          |  | 5               | 7 | 8 | 9 |

|   |  |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|
| 1 | Дорожные карты и стратегии:<br>комплексная работа по развитию городских территорий |   |   |   | + |
| 2 | Жилищная экономика и жилищная политика   |   | + |   |   |
| 3 | Проектирование энергоэффективных зданий  | + |   |   |   |
| 4 | Эксплуатационная практика  |   |   | + |   |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Брендинг территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 07.03.04 - Градостроительство.

Дисциплина «Брендинг территорий» изучается в 8 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

| Вид учебной работы                   | Очная<br>(всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины</b> | <b>72</b>              |
| Контактная работа                    | 28                     |
| Лекции (Лекции)                      | 14                     |
| Практические (Практ. раб.)           | 14                     |
| Самостоятельная работа (СР)          | 44                     |
| Зачет                                | -                      |

## 3.2. Содержание курса:

| №<br>темы | Название<br>раздела/темы             | Вид учебной<br>работы, час. |                    |    | Формы текущего<br>контроля       |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------|----|----------------------------------|
|           |                                      | Лек<br>ции                  | Пра<br>кт.<br>раб. | СР |                                  |
|           |                                      | О                           | О                  | О  |                                  |
| 8 семестр |                                      |                             |                    |    |                                  |
| 1         | Понятие брендинга<br>территорий      | 3                           | 3                  | 11 | Собеседование;<br>Тестирование   |
| 2         | Специфика<br>брендинга<br>территорий | 3                           | 3                  | 11 | Собеседование;<br>Опрос; Реферат |
| 3         | Виды брендинга<br>территорий         | 4                           | 4                  | 11 | Собеседование;<br>Тестирование   |
| 4         | Этапы брендинга<br>территории        | 4                           | 4                  | 11 | Собеседование;<br>Опрос; Кейс    |

## Тема 1. Понятие брендинга территорий (ПК-6)

### **Лекция.**

Цель брендинга – сформировать положительный образ у пользователей и потребителей, а также увеличить узнаваемость продукта, услуги, объекта и так далее. От аналогов конкурентов бренд отличается элементами фирменного узнаваемого стиля. А сегодня это понятие применимо не только к товару, но и к определенной территории. Важно, что такое территориальное бренди́рование, зачем оно нужно, как создается и почему влияет на экономику в целом, а также рассмотрим успешные примеры создания привлекательного образа местности.

### **Практическое занятие.**

1. Основная цель брендинга.
2. Концепция конкурентной идентичности.
3. Факторы развития территориального брендинга в России.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Задачи, решаемые брендингом территорий.
2. Связь брендинга с инвестированием.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 2. Специфика брендинга территорий (ПК-6)**

### **Лекция.**

Приступая к процессу, важно учитывать некоторые принципы. Главные требования к работе – оригинальность и трудность дублирования. При создании образа города или региона не стоит использовать шаблоны и повторения. Нужно выработать свою уникальную стратегию, которая при этом не будет противоречить идентичности местности. Чем полнее и корректнее отражена целостность и самобытность объекта, тем благосклоннее отнесется к результатам работы целевая аудитория.

### **Практическое занятие.**

1. Принципы брендинга территорий.
2. Определение ценностей и характеристик объекта брендинга территорий.
3. Основное правило создания бренда.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Формирование образа города.
2. Концептуальный подход к продвижению объектов в брендинге территорий.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 3. Виды брендинга территорий (ПК-6)**

### **Лекция.**

Локальный или местный – это бренд определенной территории, который определяется границами поселения. Сегодня крупные компании занимаются продвижением сильных локальных брендов вместо размытых национальных на благо привлечения не только посетителей, но и инвесторов, которые вкладывают немалые суммы в развитие инфраструктуры, бизнеса перспективной территории. Национальный бренд характеризует отдельное государство. Для его формирования и развития требуются немалые вложения. В результате продвижения страна получает определенную репутацию. Мультинациональный или мировой бренд использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему миру. При этом отдельные мероприятия могут различаться в зависимости от национальных особенностей страны.

### **Практическое занятие.**

1. Локальный бренд.
2. Национальный бренд.

### 3. Мультинациональный (мировой) бренд

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Территориальный брендинг малых и средних городов.
2. Возможности выхода объекта территориального брендинга в мировые бренды.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 4. Этапы брендинга территории (ПК-6)**

### **Лекция.**

Создание бренда – довольно сложный, многоэтапный процесс. Разрабатывая и реализовывая стратегию, важно учитывать множество факторов, которые оказывают влияние на успех проекта.

Каждый отдельный случай предполагает свой алгоритм продвижения. Однако можно выделить основные этапы, которые присущи практически любой стратегии:

**Этап 1. Определение территориальных границ, постановка целей и задач**

Здесь нужно учитывать исторические корни. Также стоит рассмотреть разные элементы, которые подчеркивают целостность объекта. Это могут быть культурные особенности, символика, наличие природных ресурсов и прочее. Определяя задачи, учитывайте внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие.

**Этап 2. Выявление целевой аудитории**

Это один из важнейших этапов работы. В качестве опытных групп привлекаются местные жители, гости, бизнесмены, инвесторы.

**Этап 3. Проведение кабинетных и полевых исследований**

Их цель – выявление особенностей в области политики, экономики, культуры и социального сектора. Исследоваться могут проблемы общества, уровень инфраструктуры, общее благосостояние жителей или поселения.

**Этап 4. Создание платформы территориального бренда, определение стратегий развития и позиционирования**

### **Практическое занятие.**

1. Основные этапы брендинга территорий.
2. Инструменты брендинга территорий.
3. Классификация инструментов брендинга территорий.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Определение символа города в брендинге территорий.
2. Использование позитивных и негативных сторон в брендинге территорий.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

### **4.1. Распределение баллов:**

8 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

#### **Распределение баллов по заданиям:**

| № темы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|--------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
|        |                                    |                                 |                    |                                      |



|    |                                |                                |    |  |
|----|--------------------------------|--------------------------------|----|--|
| 1. | Понятие брендинга территорий   | Собеседование                  | 5  | <p>5 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|    |                                | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>За прохождение тестирования выставляются следующие баллы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 97 - 100% - 10 баллов;</li> <li>- 90 – 96% - 9 баллов</li> <li>- 80 – 89% - 8 баллов</li> <li>- 70 – 79% - 7 баллов</li> <li>- 60 – 69% - 6 баллов</li> <li>- 50 – 59% - 5 баллов</li> <li>- 40 – 49% - 4 балла</li> <li>- 30 – 39% - 3 балла</li> <li>- 20 – 29% - 2 балла</li> <li>- 10 – 19% - 1 балл</li> <li>- менее 10% - балл не начисляется.</li> </ul>  |
| 2. | Специфика брендинга территорий | Собеседование                  | 5  | <p>5 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

|    |                           |               |    |   |
|----|---------------------------|---------------|----|---|
|    |                           | Опрос         | 10 | <p>8-10 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>5-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>2-4 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>  |
|    |                           | Реферат       | 15 | <p>15-12 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>11-8 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>7-4 балла - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>3-1 балла - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p> <p>0 баллов - студент не предоставил реферат.</p> |
|    |                           | Собеседование | 5  | <p>5 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>  |
| 3. | Виды брендинга территорий | Собеседование | 5  | <p>5 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии</p> <p>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>  |

|    |                            |                                |    |   |
|----|----------------------------|--------------------------------|----|---|
|    |                            | Тестирование(контрольный срез) | 10 | За прохождение тестирования выставляются следующие баллы:<br>- 97 - 100% - 10 баллов;<br>- 90 – 96% - 9 баллов<br>- 80 – 89% - 8 баллов<br>- 70 – 79% - 7 баллов<br>- 60 – 69% - 6 баллов<br>- 50 – 59% - 5 баллов<br>- 40 – 49% - 4 балла<br>- 30 – 39% - 3 балла<br>- 20 – 29% - 2 балла<br>- 10 – 19% - 1 балл<br>- менее 10% - балл не начисляется.   |
| 4. | Этапы брендинга территории | Собеседование                  | 5  | 5 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии<br>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии<br>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.         |
|    |                            | Опрос                          | 10 | 8-10 баллов студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии<br>5-7 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием градостроительной терминологии<br>2-4 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, но затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |
|    |                            | Кейс                           | 15 | 15-12 баллов - изложение материала логично, грамотно, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией.<br>11-8 баллов - материал излагается грамотно, содержит профессиональную терминологию, но содержание и форма ответов имеют отдельные неточности.<br>7-4 балла - материал излагается неполно, непоследовательно, допускаются неточности в определении понятий, в требованиях к применению знаний для решения кейса.<br>3-1 балла - допущены ошибки в определении понятий, искажен смысл кейса, не ясен практико-ориентированный посыл решения кейса.<br>0 баллов – кейс не выполнен.  |
| 5. | Посещаемость               |                                | 10 | 100%-я посещаемость занятий оценивается в 10 баллов, более 50% - оценивается в 5-9 баллов, менее 50% - 0 баллов   |

|    |                   |     |   |
|----|-------------------|-----|---|
| 6. | Премияльные баллы | 20  | Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:<br>- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов;<br>- постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов;<br>- полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов;<br>- участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;<br>- участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;<br>- публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20 |
| 7. | Итого за семестр  | 100 |   |

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|----------------------|----------------------|
| 50 - 100 баллов      | Зачтено              |
| 0 - 49 баллов        | Не зачтено           |

## 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### Кейс

#### Тема 4. Этапы брендинга территории

Город N имеет такие же проблемы, как и любой другой небольшой город в центре России. Он расположен не очень близко к столице, не очень близко к морю, далеко от гор, ничем не примечательный ландшафт; в старых кварталах есть красивые здания, но кому это нужно. По нему проходят шоссе общенационального значения. Можно сказать, что город N – не очень веселый город, где никто не хочет жить, жители в один прекрасный день, наверное, покинут его. Город имеет плохой имидж, как внутри, так и вовне.

Бюро по маркетингу провело исследования, в результате которого было выявлено, что:

- промышленники объединяют такие понятия, как «децентрализация» и «развитие»;
- работники трудолюбивы, не склонны к перемещению, неплохо устроены, несмотря на невысокую заработную плату; деревенское происхождение считают гарантией социального спокойствия;
- в городе нет ни высших, ни среднеспециальных учебных заведений, есть только пять среднепрофессиональных учебных заведений сельскохозяйственного направления; трудно найти квалифицированные кадры;
- жители города не уверены в перспективах своего города;
- плохо функционирует железная дорога.

Муниципалитет города N заинтересован в росте города и улучшении его имиджа за счет привлечения промышленников из столицы (промышленная децентрализация). Какие шаги следует предпринять для этого?

### Опрос

#### Тема 2. Специфика брендинга территорий

1. Задачи, решаемые брендингом территорий.
2. Связь брендинга с инвестированием.

### 3. Углубленное изучение материалов темы.

#### Тема 4. Этапы брендинга территории

1. Определение символа города в брендинге территорий.
2. Использование позитивных и негативных сторон в брендинге территорий.
3. Углубленное изучение материалов темы.

### Реферат

#### Тема 2. Специфика брендинга территорий

1. Брендинг территории как одно из средств развития туризма в муниципальном образовании.
2. Национальный брендинг.
3. Региональный брендинг (на примере области, города, муниципального образования).
4. Брендинг города.
5. Разработка и продвижение межрегионального бренда.
6. Сказочный персонаж в формировании привлекательного образа территории.
7. Позиционирование бренда территорий.
8. Атрибуты бренда территорий.
9. Брендинг сельских территорий: зарубежный и отечественный опыт.
10. Брендинг арктических территорий: зарубежный и отечественный опыт.
11. Религиозные бренды мира и России.
12. Историко-культурные бренды.
13. Туристские бренды Тамбовской области.
14. Опыт создания и перспективы развития в России туристского бренда территории.
15. Промышленные бренды.
16. Ребрендинг территории.
17. Формирование имиджа и репутации территории (региона).
18. Национальная кухня как один из атрибутов бренда региона.
19. Формирование имиджа в брендинге территории.
20. Определение стратегий развития и позиционирования в брендинге территорий.

### Собеседование

#### Тема 1. Понятие брендинга территорий

1. Принципы брендинга территорий.
2. Определение ценностей и характеристик объекта брендинга территорий.
3. Основное правило создания бренда.

#### Тема 2. Специфика брендинга территорий

1. Основная цель брендинга.
2. Концепция конкурентной идентичности.
3. Факторы развития территориального брендинга в России.

#### Тема 3. Виды брендинга территорий

1. Локальный бренд.
2. Национальный бренд.
3. Мультинациональный (мировой) бренд.

#### Тема 4. Этапы брендинга территории

1. Основные этапы брендинга территорий.
2. Инструменты брендинга территорий.
3. Классификация инструментов брендинга территорий.

## Тестирование

### Тема 1. Понятие брендинга территорий

1. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь

б) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера

в) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов

2. План продвижения города представляет собой:

а) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих

б) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время

в) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра

3. Главная цель муниципального маркетинга:

а) формирование положительного имиджа муниципального образования

б) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами

в) активизация социально-экономического развития муниципального образования

4. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

а) отношения по поводу конкретных товаров и услуг

б) территория в целом

в) социально-экономические процессы

5. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

а) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории

б) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям

в) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий

6. Комплекс мероприятий, которые имеют своей целью определение проектов, программ и стратегий, направленных на обеспечение развития территории в долгосрочной перспективе:

а) маркетинг региона

б) маркетинг территорий

в) функциональный маркетинг

7. Распространенная стратегия повышения территориальной привлекательности, особенно для территорий с ограниченными ресурсами, туристических регионов:

а) функциональный маркетинг

б) объективный маркетинг

в) территориальный маркетинг

8. Субъектами маркетинга территорий являются:

а) структуры власти территории

б) социальная сфера

в) уровень занятости населения

9. Субъектами маркетинга территорий являются:

а) федеральные власти

б) сооружения

в) инвесторы

10. Субъектами маркетинга территорий являются:

а) жители территории

б) туристические организации

в) оба варианта верны

г) нет верного ответа

### Тема 3. Виды брендинга территорий

1. Кто является автором термина «брендинг мест»?

а) Филип Котлер;

б) Питер Друкер;

в) Сет Годин;

г) Саймон Анхольт.

2. Какое название носит концепция, включающая следующие элементы бренда территории: туризм, люди, культура и население, экспортные бренды, бизнес и инвестиции, внутренняя и внешняя политика?

- а) концепция конкурентной идентичности;
- б) концепция комплекса маркетинга;
- в) концепция территориальных ресурсов;
- г) концепция структурной иерархии.

3. Бренд это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для ..... одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов

- а) идентификации товаров и услуг
- б) позиционирования
- в) продажи товаров

4. Ключевой особенностью территориального брендинга является

- а) отсутствие четко выраженной целевой аудитории
- б) наличие визуальных идентификаторов
- в) отсутствие «продуктовой» составляющей бренда

5. Направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности называют...

- а) брендинг территории
- б) PR региона
- в) Управление имиджем территории

6. В результате формирования территориального бренда происходит...

- а) поиск, выражение и развитие местной идентичности, а также представление ее в виде запоминающихся и интересных для аудитории образов,
- б) разработка уникальных визуальных идентификаторов территории и оформления наиболее важных для контакта поверхностей
- в) разработка айдентики и брендбука территории

7. Какая из задач не является глобальной в брендинге территории?

- а) создать и улучшить имидж объекта брендинга;
- б) привлечь туристов и инвесторов;
- в) «удержание» коренного населения;
- г) создание современной визуальной среды территории.

8. Выделите наиболее важные аудитории, на которые направлена работа по территориальному брендингу

- а) туристы,
- б) местные жители,
- в) инвесторы.

9. К какому инструменту брендинга территории относится разработка айдентики бренда территорий?

- а) Стратегические. Нужны для определения сути объекта и выделения его основных качеств. В результате разрабатывается слоган, формируется миссия и стратегия развития места.
- б) Символические – это комплекс визуальных методов для воздействия на целевую аудиторию (сувенирная продукция, создание дизайна атрибутов и другое).



в) Рекламные. Предполагают размещение рекламы в СМИ (телевидение, пресса, интернет).

г) PR-инструменты – это ряд мероприятий, строящийся на предоставлении обществу разных данных о местности и привлечении его к совместной работе.

10. Какой из перечисленных видов не является видом территориального бренда в зависимости от охвата аудитории?

- а) локальный;
- б) городской;
- в) национальный;
- г) мультинациональный.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

#### **Типовые вопросы зачета (ПК-6)**

1. Возможности выхода объекта территориального брендинга в мировые бренды.
2. Задачи, решаемые брендингом территорий.
3. Инструменты брендинга территорий.
4. Использование позитивных и негативных сторон в брендинге территорий.
5. Классификация инструментов брендинга территорий.
6. Концептуальный подход к продвижению объектов в брендинге территорий.
7. Концепция конкурентной идентичности.
8. Локальный бренд.
9. Мультинациональный (мировой) бренд.
10. Национальный бренд.
11. Определение символа города в брендинге территорий.
12. Определение ценностей и характеристик объекта брендинга территорий.
13. Основная цель брендинга.
14. Основное правило создания бренда.
15. Основные этапы брендинга территорий.
16. Принципы брендинга территорий.
17. Связь брендинга с инвестированием.
18. Территориальный брендинг малых и средних городов.
19. Факторы развития территориального брендинга в России.
20. Формирование образа города.

#### **Типовые задания для зачета (ПК-6)**

не предусмотрено

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка                          | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)   |
|---------------------------------|-------------|--|
| «зачтено»<br>(50 - 100 баллов)  | ПК-6        | Демонстрирует высокий уровень знаний, способен принимать эффективные управленческие решения в области брендинга территорий на основе маркетинговых решений. Аргументированно отвечает на поставленные вопросы, замечания отсутствуют |
| «не зачтено»<br>(0 - 49 баллов) | ПК-6        | Демонстрирует слабый уровень знаний, не способен принимать эффективные управленческие решения в области брендинга территорий на основе маркетинговых решений.  |

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:**

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### **5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине**

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### **5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой**

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

### **5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля**

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Базавлук В. А. Инженерное обустройство территорий. Мелиорация : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 139 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470183>
2. Базавлук В. А., Базавлук А. В., Серяков С. В. Инженерное обустройство территорий. Дождевые водостоки : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 131 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/472501>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Базавлук В.А., Елугачев П.А. Градостроительство. Планировка, застройка и расселение жителей на территории жилого квартала с учетом перспективного развития улично-дорожной сети : учебное пособие. - Москва: ТГАСУ, 2020. - 168 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785930579413.html>

### **6.3 Иные источники:**

1. Федеральная государственная информационная система территориального планирования - <https://fgistp.economy.gov.ru>
2. Министерство природных ресурсов и экологии РФ. Особо охраняемые природные территории и объекты России - <http://www.mnr.gov.ru/activity/oopt/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Adobe Flash Player 9 ActiveX

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.