

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 16:18:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

- всестороннее изучение отечественного и международного брендинга территорий в его коммуникативном, потребительском, социальном, гуманитарном и прикладном аспектах;
- практическое освоение принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций в территориальном брендинге.

Задачи:

- изучение понятийно-категориального аппарата брендинга территорий;
- изучение и практическое освоение системы идентификации и структуры бренда в целом;
- изучение типологий визуального брендинга;
- изучение и освоение методологий, проектных технологий и инструментов современного брендинга и ребрендинга территорий, механизмов внедрения бренда;
- всестороннее ознакомление с современными классификациями бренд-коммуникаций;
- изучение и практическое освоение инструментов создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов территорий;
- изучение современных тенденций, перспективных направлений, инновационных подходов, междисциплинарных конвергенций в современном брендинге территорий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.4. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в	Знает: особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении; Умеет: проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на

	контексте мировой истории и культурных традиций мира	знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира Владеет: навыком осознанного проявления в своём поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира
ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	ПК-3.1. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности	Знает: способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности Умеет: выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности Владеет: навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности
	ПК-3.3. Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг территории» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Теоретическая основа брендинга территорий	2	4	-	6
2	Исследование и выявление идентичности места	2	4	-	6
3	Социологические исследования и социальная инженерия	2	4	-	6
4	Проектирование бренда территории	2	6	-	8
5	Инфраструктура бренда и его интеграция в городскую коммуникацию	2	4	-	6
6	Система визуальных коммуникаций бренда	2	4	-	6
7	Бренд-стратегия и внедрение на территории	4	6	-	10
8	Этика, права и устойчивость в бренд-проектировании	2	4	-	6
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		зачёт			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретическая основа брендинга территорий

Рассматриваются ключевые определения: бренд, айдентика, имидж, идентичность. Изучаются виды и функции коммуникаций в контексте брендинга. Анализируется историческая эволюция брендов как социоэкономических феноменов, формирование эмоционального капитала и моделей потребительской лояльности. Основные виды брендинга территорий: локальный, городской, региональный, государственный и национальный брендинг. Раскрываются уровни лояльности, от спонтанной до ценностной. Обозреваются инструменты сохранения и управления территориальным брендом: бренд-бук, стандарты, регламенты, документация. Дается структура бренд-системы на примере типового бренд-бука. Обсуждаются принципы стратегического коммуникационного планирования.

Тема 2. Исследование и выявление идентичности места

Знакомство с этапами аудита бренда и выявления его текущих и потенциальных смыслов. Практические приемы фиксации текущего состояния бренда территории. Изучаются методы анализа рынка, лучших мировых практик, конкурентов. Рассматриваются методы изучения исторического наследия места, ключевых этапов и знаковых исторических событий, определяющих культурное наследие. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий. Связь топонимов, социальных событий, функциональных аттракторов и понятия «Родина» в самосознании жителей территории. Бренд, как смысловое отражение культурного кода территории.

Тема 3. Социологические исследования и социальная инженерия

Изучаются методы анализа целевых аудиторий и социальных моделей поведения потребителей. Рассматриваются принципы социального дизайна, социальной инженерии в целях исследования потенциала динамики развития целевых аудиторий. Подробно рассматриваются методы сегментации, построение портретов, анализ инсайтов, формирование поведенческих и эмоциональных профилей аудитории. Выявляются эстетические и функциональные ожидания ЦА. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Определение инструментов и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Особое внимание уделено процессу выявления смыслового ядра бренда как отражения реальных потребностей и культурных кодов общества.

Тема 4. Проектирование бренда территории

Затрагивается процесс формирования философии бренда, ценностной карты и миссии. Обсуждается роль трендов как катализатора развития бренда и методики диагностики его социального капитала и рыночного потенциала. Раскрываются подходы к позиционированию — выбор релевантной позиции в сознании аудитории и закрепление ценностей. Атрибуты бренда рассматриваются как тактические и семиотические элементы стратегической системы, через которые транслируются смыслы бренда. Изучаются принципы креативного мышления в бренд-конструировании. Студенты осваивают подходы к созданию креативной стратегии, основанной на мотивации, культурных особенностях, интересах целевых аудиторий. Анализируются модели построения семантического ядра бренда.

Тема 5. Инфраструктура бренда и его интеграция в городскую коммуникацию

Изучаются структурные элементы бренд-системы: бренд-платформа, бренд-портфель, пирамиды и карты брендов. Особое внимание уделяется связям бренда с корпоративной культурой локальных социально-экономических явлений и методам их синхронизации. Раскрываются подходы к построению архитектуры бренда: монобренд, суббрендинг, зонтичные стратегии. Студенты осваивают методы управления бренд-портфелями, выстраивания иерархий, адаптации продуктовых линеек под единый бренд-стиль. Обсуждаются PR, событийные и цифровые каналы как носители бренда. Разбираются механизмы влияния бренда на сообщества, партнёрские сети и среды присутствия.

Тема 6. Система визуальных коммуникаций бренда

Визуальный стиль изучается как основа идентичности бренда. Раскрываются принципы построения логотипов, знаков, фирменной палитры, типографики и дизайн-систем. Студенты учатся проектировать стилеобразующие элементы, носители, элементы навигации в городской и цифровой среде. Рассматриваются правила подготовки бренд-бука, его структура, содержание и методология систематизации. Завершающий этап курса включает проектирование полной бренд-системы: стратегия, визуализация, коммуникационные сценарии, презентационные материалы, бренд-бук. Студенты защищают индивидуальные или командные проекты, аргументируя принятые решения с точки зрения целесообразности, конкурентоспособности и культурной релевантности.

Тема 7. Бренд-стратегия и внедрение на территории

Разработка целостной бренд-стратегии: от определения целей до выбора каналов и KPI. Привязка стратегии к прикладным целям городской коммуникации, финансовым

моделям и маркетинговым задачам. Моделирование траектории внедрения бренда: фазы вывода, масштабирование, удержание внимания, формирование пользовательского опыта. Создание адаптивных сценариев присутствия бренда в городской среде. Мониторинг эффективности и инструменты управления на разных стадиях жизненного цикла бренда. Работа с командой, обучение амбассадоров, внедрение внутреннего бренд-кода и управление изменениями при запуске.

Тема 8. Этика, права и устойчивость в бренд-проектировании

Охватываются ключевые аспекты правовой охраны бренда: товарные знаки, авторское право, лицензионные соглашения. Рассматриваются вопросы этики, визуальной репрезентации уязвимых групп, инклюзивности. Обсуждаются международные практики ответственного брендинга и антикризисные коммуникации.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: [16+] / П. Е. Родькин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 93 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597418
2. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 141 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494923
3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697
4. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920
5. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. – 668 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597175
6. Корякина Г. М. Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий: [16+] / Г. М. Корякина, С. А. Бондарчук. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2018. – 93 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=576869

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных интернет-площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей
11. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам
12. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
13. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: информационный бизнес-портал
14. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
15. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем

прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.4. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира	Знает: особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении; Умеет: проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира Владеет: навыком осознанного проявления в своём поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира
ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	ПК-3.1. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности	Знает: способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности Умеет: выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности Владеет: навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности
	ПК-3.3. Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении Не умеет: проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира Не владеет: навыком осознанного проявления в своём поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира	Поверхностно знает: особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении В целом умеет: проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, но испытывает затруднения В целом владеет: навыком осознанного проявления в своём поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, но испытывает сильные затруднения	Знает: особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении, но допускает несущественные ошибки Умеет: проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, но иногда затрудняется с объективной оценкой Владеет: навыком осознанного проявления в своём поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, но иногда допускает ошибки	Знает: особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении Умеет: проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира Владеет навыком осознанного проявления в своём поведении уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира

[illegible]

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем для рефератов:

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города.
4. Восприятие территории (облако ассоциаций).
5. Основные направления визуальной бренд-идентификации.
6. Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге.
7. Механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
8. Основные виды брендинга территорий.
9. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
10. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, tv реклама).
11. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
12. Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории.
13. Бренд как стратегический план развития территории.
14. Коррупция и коррупционная составляющая в процессе брендинга территорий.
15. Организационная основа брендинга: управление брендом.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
3. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
4. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
5. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
6. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией.
7. Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории.
8. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий.
9. Системы бренд-идентификации территории и ее типология.
10. Основные тенденции идентификации территорий.
11. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях.
12. Айдентика и фирменный стиль территории.
13. Интеграция территории в навигацию, рекламную и информационную продукцию.
14. Типология визуальной бренд-идентификации.
15. Система зонтичного брендинга.
16. Проблема децентрализации бренда.
17. Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг.
18. Основные стратегии и функции ребрендинга территории.
19. Изменение представлений и имиджа территории.
20. Инструменты и технологии территориального брендинга.
21. Методология брендинга территорий.
22. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
23. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
24. Маркетинговые инструменты продвижения территории.
25. Товарнотерриториальные идентификаторы.
26. Государственный брендинг.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных

или «не зачтено»	аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.
---------------------	--

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 3 от «28» мая 2026 г.