

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.02.2024 16:37:09

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«22» февраля 2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.06 БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; проектный

**Направленность (профиль):**

Коммуникационный дизайн

**Форма обучения:**

очная

Москва – 2024

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«12» февраля 2024 г.

  
\_\_\_\_\_

/В.Ю. Филин /

(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

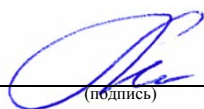
Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_

/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_

/ Е.С. Мальцева /

(подпись)

Протокол заседания кафедры №7 от «20» февраля 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ 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:** 7 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3** - способен управлять показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта.

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способен управлять показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.1.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности	<b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности <b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности <b>Владеет:</b> навыком выявления и

		оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности
	<b>ПК-3.2.</b> Создание требований, выработка ключевых решений и организация программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта	<b>Знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта <b>Умеет:</b> создавать требования, вырабатывать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта <b>Владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта
	<b>ПК-3.3.</b> Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	<b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы <b>Владеет:</b> 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 территорий» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>54</b>
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>90</b>
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Зачёт с оценкой – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	<b>4 з.е. / 144 час.</b>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией	3	6	-	15
3	Системы бренд-идентификации территории и ее типология	3	6	-	15
4	Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг	3	6	-	15
5	Инструменты и технологии территориального брендинга	3	6	-	15
6	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарнотерриториальные идентификаторы. Коррупция.	3	6	-	15
Итого (часов)		18	36	-	90
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачёт с оценкой</i>			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		144 / 4 з.е.			

### СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

*Тема 1. Введение в предмет. Понятие территориального брендинга*

Общая характеристика и понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Роль и место в образовательном процессе. Роль и место в профессиональной деятельности.

Основные определения понятия «бренд территории». Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.

### ***Тема 2. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией***

Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий.

### ***Тема 3. Системы бренд-идентификации территории и ее типология***

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуальной бренд-идентификации, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования. Система зонтичного брендинга. Проблема децентрализации бренда.

### ***Тема 4. Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг***

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге – особенности и инструменты.

### ***Тема 5. Инструменты и технологии территориального брендинга***

Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда.

### ***Тема 6. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товаротерриториальные идентификаторы. Коррупция.***

Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Понятие коррупции. Уровни коррупции. Коррупционное поведение. Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 N 273-ФЗ. Коррупционные проблемы в процессе брендинга территорий.

## **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](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](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](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](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](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](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. <https://www.politsecrets.ru/articles/brending-territoriy/> - сайт про имидж территории, про инвестиционную привлекательность города, региона, про методы создания достопримечательностей и т.д.
10. <http://www.the-village.ru/tags/> - материалы по теме «Брендинг территорий»
11. <http://citybranding.ru/> - CityBranding — сайт команды профессионалов в области брендинга и развития территорий
12. <https://identitydesigned.com/> - сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге
13. <http://ikrt.ru/consulting/brending-territoriy.html> - сайт Института комплексного развития территорий
14. [http://underconsideration.com/blogs\\_we\\_publish/brand-new/](http://underconsideration.com/blogs_we_publish/brand-new/) - Brand New — посвящён ярким проектам в области брендинга и айдентики

## **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 приобретает 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

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.06 БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; проектный

**Направленность (профиль):**

Коммуникационный дизайн

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2024**

*Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-3</b> Способен управлять показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта</p>	<p><b>ПК-3.1.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности  <b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности  <b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p>
	<p><b>ПК-3.2.</b> Создание требований, выработка ключевых решений и организация программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p>	<p><b>Знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта  <b>Умеет:</b> создавать требования, вырабатывать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта  <b>Владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p>
	<p><b>ПК-3.3.</b> Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p>	<p><b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов  <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы  <b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>

**Показатели оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p> <p><b>Не умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p>	<p><b>В целом знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p> <p><b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p>
<p><b>Не знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p> <p><b>Не умеет:</b> создавать требования, выработать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p>	<p><b>В целом знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> создавать требования, выработать ключевые решения и организовывать</p>	<p><b>Знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> создавать требования, выработать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию</p>	<p><b>Знает:</b> процесс и этапы создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p> <p><b>Умеет:</b> создавать требования, выработать ключевые решения и организовывать программы работ по организации, развитию и</p>

<p><b>Не владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p>	<p>программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>и продвижению дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>продвижению дизайн-продукта <b>Владеет:</b> навыком создания требований, выработки ключевых решений и организации программы работ по организации, развитию и продвижению дизайн-продукта</p>
<p><b>Не знает:</b> технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов <b>Не умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы <b>Не владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>	<p><b>В целом знает:</b> технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа</p>	<p><b>Знает:</b> технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов,</p>	<p><b>Знает:</b> технологии применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы <b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p>

	результатов и обоснования полученных выводов, но часто испытывает затруднения	но иногда испытывает затруднения	
--	---	----------------------------------	--

### *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, тв 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 с оценкой:**

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.
27. Понятие коррупции, ее признаки и виды
28. Виды и формы коррупционных отношений
29. Правовая основа органов по регулированию конфликтов интересов
30. Формы и виды ответственности за коррупционное поведение
31. Коррупционные проблемы в процессе осуществления брендинга территорий
32. Преодоление коррупционной составляющей в процессе брендинга территорий

#### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои

			мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	--	--	---

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол №7 от 20.02.2024 г.).