

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Основы брендинга территорий
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1); организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ (ПК-1.2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, используемой в процессе территориального брендинга;
- Маркетинговые технологии и технологии территориального бренд-менеджмента; технологии позиционирования территорий и организаций, оценки их конкурентоспособности и конкурентов; основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга; основы проектной деятельности в сфере брендинга территорий;

формирование умений:

- Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.
- Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций территории; осуществлять планирование мероприятий по продвижению территориального бренда, планирование расходов на их проведение; анализировать результаты продвижения бренда территории на основе полученных данных.

формирование навыков:

- Поиска статистической и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории; анализа на основании имеющихся данных потенциала развития территориального бренда; определение ключевых целевых аудиторий мероприятий территориального брендинга.
- Разработки концепции продвижения территориального бренда: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению территориального бренда; формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории; представления проектов управленческих решений по продвижению; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой территории, удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда; анализа эффективности продвижения бренда территории; разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Территориальный бренд: сущность, структура и компоненты, функции.
- Брендинг территорий как дисциплина и практическая деятельность: цели и задачи.
- Территориальная идентичности в системе территориального брендинга
- Типология территориальных брендов
- Управление проектами в сфере территориального брендинга
- Интегрированные коммуникации в системе коммуникационных инструментов специалиста по брендингу территорий.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях», «Имиджелогия», «Производственная (профессионально-творческая) практика, практика по получению профессиональных навыков», «Производственная (профессионально-творческая) практика, практика по получению опыта профессиональной деятельности» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает • Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, используемой в процессе территориального брендинга;	Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p>	Кейс-задача
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> поиска статистической и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории; анализа на основании имеющихся данных потенциала развития территориального бренда; определения ключевых целевых аудиторий мероприятий территориального брендинга. 	<p>Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>	Кейс-задача
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> Маркетинговые технологии и технологии территориального бренд-менеджмента; 	<p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка,</p>	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		технологии позиционирования территорий и организаций, оценки их конкурентоспособности и конкурентов; основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга; основы проектной деятельности в сфере брендинга территорий	позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.	
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
			анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.	
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<ul style="list-style-type: none"> • Разработки концепции продвижения территориального бренда: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации; разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда; формированию проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории; представления проектов управленческих решений по продвижению; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой территории, удовлетворенности стейкхолдеров, их мнения о характеристиках продвигаемого территориального бренда; анализа эффективности продвижения бренда территории; разработки 	Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				
Модуль 1.	0	0	0	0
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ДИСЦИПЛИНА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Предмет брендинга территорий. Основные категории и разделы брендинга территорий. Понятие территориального бренда	2	0	4	10
Брендинг территорий как дисциплина и сфера профессиональной деятельности. Предмет и задачи брендинга территорий. Территориальный бренд (геобренд) и территориальная идентичность как предмет брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий как практической деятельности. История формирования брендинга территорий как междисциплинарной области знаний. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности (с PR, маркетингом, гуманитарной географией, урбанистикой и т.д). Школы территориального брендинга: европейская, североамериканская и российская школы территориального брендинга.				
ТЕМА 2. Основные направления территориального брендинга как дисциплины и профессиональной деятельности	2	0	4	10
Брендинг туристских территорий, брендинг стран и отдельных регионов, брендинг городов и населенных пунктов, брендинг промышленных зон и производственно-промышленных объектов: цели, задачи и функции, общее и особенное.				
ТЕМА 3. Архитектура и структура территориального бренда.	2	0	4	10
. Имидж территории и бренд территории: соотношение понятий. Территориальный бренд и его составляющие. Территориальная идентичность и имиджевые ресурсы территории как составляющие геобренда. Визуальная и аудиальная идентификация территориального бренда.				
ТЕМА 4. Типология территориальных брендов.	2	0	4	12
Территориальные бренды: стихийно сложившиеся и сконструированные: общее и особенное. Типология геобрендов на основе способа позиционирования и выбора специализации территории.				
Контрольная работа 1	0	0	2	2
Контрольная работа по модулю 1				
Модуль 2.	0	0	0	0
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА				
ТЕМА 5. Исследование территориальной идентичности как основа брендинга территории	2	0	4	12
Понятие и структура территориальной				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
идентичности, типы и виды территориальной идентичности. Цели, задачи, мето-дология и отдельные приемы анализа территориальной идентичности. Планирование исследовательской програм-мы территориальной идентичности. Этапы проведения ис-следования территориальной идентичности.				
ТЕМА 6. Методология разработки идеи территориаль-ного бренда. Модели и методологии территориального брендинга.	2	0	4	12
Инструменты выявления территориального бренда: эксперт-ные и коллективные. Технологии поиска и отбора креатив-ных решений. Шестиугольник С. Анхольта как модель ана-лиза и конструирования территориального бренда. Концеп-ция ДНК бренда и методология когнитивного картирования имиджевых ресурсов как модели анализа и конструирова-ния территориального бренда.				
ТЕМА 7. Проектирование территориального бренда: от концепции к реализации	2	0	4	10
Управление проектами в сфере конструирования террито-риального бренда: цели, задачи, этапы, технологии, методы, участники. Техники вовлечения стейкхолдеров в процессы территориального брендинга, организация сбора информа-ции об удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда. Способы поиска и принятия коллективных решений в про-цессе разработки территориального бренда. Разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда, формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории, создание программы по повышению узнаваемости бренда террито-рии.				
ТЕМА 8. Анализ эффективности продвижения бренда территории	2	0	4	10
Создание системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории, методы оценки эффективности территориального брендинга. Разра-ботка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.				
Контрольная работа 2	0	0	2	2
Контрольная работа по модулю 2				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Деятельность российских и зарубежных специалистов-практиков в области территориального брен-динга: общее и особенное. Визуальное представление проектов в сфере территориального брендинга.
2	Монопрофильные города и индустриальные зоны как объекты территориального брендинга
3	Принципы визуализации территориального бренда: мировые тренды
4	Ресурсная база территории и ее оценка для выявления потенциала развития территориального бренда. Технологии оценки конкурентоспособности территории и бенчмаркинг-анализ территорий-конкурентов.
5	Контрольная работа 1
6	Власть, бизнес и гражданские сообщества в процессах по запуску и управлению территориальным брендингом.
7	Креативные технологии в территориальном брендинге и основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга
8	Территориальный ребрендинг: мировые практики
9	Модели управления территориальным брендом: особенности формирования институтов территориаль-ного брендинга: мировые практики.
10	Контрольная работа 2

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

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

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : пер. с англ. / Под ред. К. Динни. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.	2
2	Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. - Москва: Омега-Л, 2014.	1
3	Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - СПб: Стокгольм. шк. экон., 2005.	7
4	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. - Москва: Дашков и К, 2015.	2
5	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В.А. Назаркина Маркетинг в социально-культурном сер-висе и туризме : учебное пособие / Б.И. Штейнгольд Л.М. Загорская В.А. Назаркина. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический уни-верситет, 2009.	http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79659	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Самые успешные PR-кампании в мировой практи-ке : пер. с англ. / Пер. О. В. Варла-мовой; Под ред. А. П. Ситникова, И. В. Крылова. - Москва: ИНФРА-М, ИНФРА-М, 2002.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Лекция	Экран	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1
Практическое занятие	Экран	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Основы брендинга территорий»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная
Курс: Очная форма - 4	Семестр: Очная форма – 7
Трудоёмкость:	
Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.
Форма промежуточной аттестации: Диф. зачет: 7 семестр	

Пермь 2022

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (7 семестра учебного плана) и разбито на 4 темы. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
3.1. знает инструменты брендинга территорий и оценки имиджа территориального бренда; Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, используемой в процессе территориального брендинга;		ТО				ТВ
3.2. знает маркетинговые технологии и технологии территориального бренд-менеджмента; технологии позиционирования территорий и организаций, оценки их конкурентоспособности и конкурентов; основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга; основы проектной деятельности в сфере брендинга территорий.		ТО				ТВ
Освоенные умения						
У.1. умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.				КЗ		ПЗ

У.2. умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций территории; осуществлять планирование мероприятий по продвижению территориального бренда, планирование расходов на их проведение; анализировать результаты продвижения бренда территории на основе полученных данных.				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории; анализа на основании имеющихся данных потенциала развития территориального бренда; определение ключевых целевых аудиторий мероприятий территориального брендинга.				КЗ		ПЗ
В.2. владеет навыками разработки концепции продвижения территориального бренда; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации; разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда; формированию проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории; представления проектов управленческих решений по продвижению; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой территории, удовлетворенности стейкхолдеров, их мнения о характеристиках продвигаемого территориального бренда; анализа эффективности продвижения бренда территории; разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.				КЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме

защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Не предусмотрено.

2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

Типовые задания для решения кейс-задачи:

1. Осуществите контент-анализ краеведческих веб- и оффлайн-ресурсов о территории. Задача: определить типы территориальной идентичности, характерные для населения субъекта территориального брендинга.

2. Проведите кейс-стади-анализ территории на основе данных из открытых источников. Задача: оценить перспективы брендинга территории.

3. Проанализируйте набор статистических данных о территории. Задача: оценить перспективы развития отдельных отраслей и брендинга территории как способа форсировать данное развитие.

4. Проведите этнографический анализ территории. Задача: проанализировать перспективы брендинга территории, предложив возможный концепт геобрендинга.

5. Проведите нарративные интервью с жителями заданной территории. Задача: определить структуру местной идентичности, элементы которой могут быть положены в основу брендинга территории

6. На основе открытых данных проведите биографическое исследование фактов из жизни известных уроженцев территории. Задача: определить возможные векторы развития территориального бренда, ядром которого должен стать сторителлинг, связанный с личностью «гения места».

7. Проанализируйте демографические, социальные и социокультурные данные, характеризующие различные группы населения территории. Задача: определить вероятные существенные характеристики целевых аудиторий проектируемого геобренда

8. Проанализируйте возможные варианты геобрендинга территории. Задача: составить концепцию аналитического отчета об оптимальной стратегии территориального брендинга.

9. Проанализируйте возможные направления маркетингового исследования территории. Задача: составить план-схемы проведения маркетингового исследования территории и концепцию презентации результатов данного исследования.

10. Проанализируйте концепцию брендинга территории. Задача: составить план мероприятий по продвижению территориального бренда

11. Проанализируйте концепцию брендинга территории. Задача: составить смету и проект бюджета плана мероприятий по продвижению территориального бренда.

12. Проанализируйте наборы данных статистики и аналитической информации, характеризующих положение и ресурсную базу территории. Задача: составить заключение о перспективах развития и территориального брендинга территории.

13. Проанализируйте концепцию брендинга территории. Задача: представить обоснование выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации о конструируемом территориальном бренде.

14. Проанализируйте стратегию брендинга территории и показатели ее реализации. Задача: составить концепцию осуществления ряда коммуникационных проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории;

15. Выявите первоочередные задачи по повышению узнаваемости территории и ее потенциального геобренда. Задача: разработать план исследования узнаваемости продвигаемой территории и удовлетворенности стейкхолдеров относительно ее уровня .

16. Подготовьте мастер-план концепции территориального бренда моногорода. Проблема: закрытие единственного градообразующего предприятия, обуславливающее депопуляцию и глубокий спад местной экономики.

17. Проанализируйте концепцию геобрендинга территории. Задача: представить варианты позиционирования территории.

18. Проанализируйте атрибуты идентичности геобренда региона страны, включая визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности и нейминг бренда (имя бренда, слоган бренда). Задача: выявить основные характеристики обещаний бренда.

19. Изучите концепт территориального бренда, представленный брендинговым агентством. Задача: разработать концепцию мультимедийной презентации, обосновывающей цели, задачи и эффективность представленных решений.

2.2.4. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Брендинг территорий как дисциплина и сфера профессиональной деятельности. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности (с PR, маркетингом, гуманитарной географией, урбанистикой и т.д).
2. Предмет и задачи брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий как практической деятельности.
3. Территориальный бренд (геобренд) и территориальная идентичность как предмет брендинга территорий.
4. История формирования брендинга территорий как междисциплинарной области знаний. Школы территориального брендинга: европейская, североамериканская и российская школы территориального брендинга.
5. Основные направления территориального брендинга как дисциплины и профессиональной деятельности.
6. Имидж территории и бренд территории: соотношение понятий.
7. Территориальный бренд и его составляющие. Территориальная идентичность и имиджевые ресурсы территории как составляющие геобренда.
8. Типология территориальных брендов.
9. Понятие и структура территориальной идентичности, типы и виды территориальной идентичности.
10. Цели, задачи, методология и отдельные приемы анализа территориальной идентичности.
11. Технологии оценки конкурентоспособности территории и бенчмаркинг-анализ территорий-конкурентов.
12. Планирование исследовательской программы территориальной идентичности и этапы проведения исследования территориальной идентичности.

13. Инструменты выявления территориального бренда: экспертные и коллективные, технологии поиска и отбора креативных решений.
14. Шестиугольник С. Анхольта как модель анализа и конструирования территориального бренда.
15. Концепция ДНК бренда и методология когнитивного картирования имиджевых ресурсов как модели анализа и конструирования территориального бренда.
16. Управление проектами в сфере конструирования территориального бренда: цели, задачи, этапы, технологии, методы, участники.
17. Техники вовлечения стейкхолдеров в процессы территориального брендинга, организация сбора информации об удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда.
18. Способы поиска и принятия коллективных решений в процессе разработки территориального бренда.
19. Разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда и создание программы по повышению узнаваемости бренда территории.
20. Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории
21. Создание системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории, методы оценки эффективности территориального брендинга.
22. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.
23. Типология моделей управления территориальным брендом: мировые практики
24. Принципы и способы территориального ребрендинга
25. Монопрофильные города и индустриальные зоны как объекты территориального брендинга
26. Принципы визуализации территориального бренда: мировые тренды

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. На основе контент-анализа краеведческих веб- и оффлайн-ресурсов определите типы территориальной идентичности, характерные для населения субъекта территориального брендинга
2. Используя метода кейс-стади, на основе данных из открытых источников, проанализируйте перспективы брендинга сельской территории, являющейся административным центром муниципального района
3. Проанализируйте набор статистических данных о территории на предмет перспектив развития отдельных отраслей и брендинга территории как способа форсировать данное развитие
4. На основе данных этнографического исследования проанализируйте перспективы брендинга территории, предложив концепт брендинга
5. На основе данных нарративных интервью определите структуру местной идентичности, элементы которой могут быть положены в основу брендинга территории

6. На основе данных биографического исследования определите векторы развития территориального бренда, ядром которого должен стать сторителлинг, связанный с личностью «гения места»
7. Определите вероятные существенные характеристики целевых аудиторий проектируемого геобренда на основе данных из открытых источников, наиболее полно характеризующих территорию;
8. Составьте концепцию аналитического отчета о возможных вариантах геобрендинга территории
9. Составьте план-схемы проведения маркетингового исследования территории и презентации результатов данного исследования.
10. Составьте план мероприятий по продвижению территориального бренда
11. Составьте смету и проект бюджета плана мероприятий по продвижению территориального бренда.
12. На основе набора данных статистики и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории, составьте заключение о перспективах развития и брендинга территории.
13. Сформулируйте обоснование выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации о конструируемом территориальном бренде;
14. Составьте концепцию реализации ряда коммуникационных проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории;
15. Разработайте план исследования узнаваемости продвигаемой территории и удовлетворенности стейкхолдеров относительно ее уровня.
16. Опираясь на концепцию геобрендинга территории, предложите варианты позиционирования региона.
17. Проанализируйте атрибуты идентичности геобренда региона страны, включая визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности и нейминг бренда (имя бренда, слоган бренда) на предмет выявления основных характеристик обещаний бренда.
18. Опираясь на концепт территориального бренда, представленный брендинговым агентством, разработайте концепцию мультимедийной презентации, обосновывающей цели, задачи и эффективность представленных решений.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. С помощью качественных методов анализа (фокус-группы, глубинного интервью) определите релевантность концепта территориального брендинга для стейкхолдеров-резидентов;
2. Предложите комплексную программу коммуникационно-маркетингового продвижения территории с использованием различных средств рекламы и PR;
3. Разработайте проект системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории;
4. Подготовьте мастер-план концепции территориального бренда моногорода в связи с закрытием единственного градообразующего предприятия, обуславливающим депопуляцию и глубокий спад местной экономики.
5. Составьте концепцию продвижения территориального бренда;

6. Разработайте набор предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Пример типовой формы билета аттестационного испытания

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет» (ПНИПУ)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Связи с общественностью и
реклама»
Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»

Дисциплина
«Основы брендинга территорий»

БИЛЕТ № 1

1. Брендинг территорий как дисциплина и сфера профессиональной деятельности. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. На основе контент-анализа краеведческих веб- и оффлайн-ресурсов определите типы территориальной идентичности, характерные для населения субъекта территориального брендинга. **Практическое задание** (*уметь*)
3. С помощью качественных методов анализа (фокус-группы, глубинного интервью) определите релевантность концепта территориального брендинга для стейкхолдеров-резидентов. **Практическое задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО

С.С. Шляхова

(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Проведите контент-анализ краеведческих веб- и оффлайн-ресурсов о территории.
2. Проведите этнографический анализ территории.
3. Проведите нарративные интервью с жителями территории.
4. Проведите биографическое исследование фактов из жизни известных уроженцев территории на основе открытых данных.
5. Проанализируйте демографические, социальные и социокультурные данные, характеризующие различные группы населения территории.
6. Проанализируйте возможные варианты геобрендинга территории.
7. Проанализируйте возможные направления маркетингового исследования территории.
8. Проанализируйте концепцию брендинга территории.
9. Оцените ресурсную базу территории, опираясь на наборы данных статистики и аналитической информации, характеризующих ее положение.
10. Проанализируйте стратегию брендинга территории и показатели ее реализации.
11. Выявите первоочередные задачи по повышению узнаваемости территории и ее потенциального геобренда.
12. Подготовьте мастер-план концепции территориального бренда.
13. Проанализируйте атрибуты идентичности геобренда региона страны, включая визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности и нейминг бренда.