

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
Ю.А. Устименко
«21» июня 2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.06.01 Территориальный брендинг: лучшие практики

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения: очная
Курс – 4
Семестр – 8
Всего зачетных единиц –4, часов – 144

Форма отчетности: зачет - 8 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук, доцент
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Заведующая кафедрой _____
Е.А. Беляева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Территориальный брендинг: лучшие практики» относится к дисциплинам по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучается студентами 4 курса в 8 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)», «Менеджмент (основы менеджмента, лидерство)», «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью», «Практикум по маркетинговым исследованиям и аналитике брендов» и др.

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и навыков и умений в области территориального брендинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

Полученные знания при изучении дисциплины «Территориальный брендинг: лучшие практики» направлены на расширение и углубление знаний по территориальному брендингу, успешному продвижению в условиях изменяющейся экономики, а так же успешному освоению дисциплин образовательной программы, успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2 – Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга	Знать: базовые понятия и теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований, исследования поведение потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации; возможности и ограничения интеллектуальных информационных систем в сфере обработки результатов маркетинговых исследований; технологии цифрового маркетинга; процесс управления репутацией бизнес-субъектов. Уметь: организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, том числе в интернет-среде; анализировать эффективность маркетинговых инструментов; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований; разрабатывать технологию формирования позитивной репутации, деловой репутации бренда бизнес-субъектов. Владеть: навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей и конкурентов, а также присутствия компании и ее конкурентов в интернет-пространстве; навыками проведения прикладных исследований средствами интеллектуальных информационных систем; навыками построения эффективных внутренних и внешних коммуникаций благодаря исследованию деловой репутации и применению технологий репутационного менеджмента

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.

Тема 3. Территория как объект брендменеджмента

Территория как бренд. От понятия «имидж территории» к понятию «бренд территории». Роль бренда в развитии городов. Тенденция стирания границ через брендинг: от социальной дифференциации к конструированию обобщенных смыслов и пространств. Эффект «растворения границ»: центральное vs/ периферийное, чужое и свое. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стрежневая, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения. Символическая природа бренда и городская мифология (city story-telling). Город как территория партнерства основных целевых аудиторий: формирование коммуникативных и содержательных оснований бренда. Позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые элементы его бренда. Идея и ценности бренда территории. Предложение добавленной ценности территории. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители). Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества. «Посланники» бренда. Стратегии брендинга территорий. Основные направления развития брендинга регионов и городов. Локальное лидерство и интеграция в глобальные структуры. Капитализация городов: виды капитала и их проявления. Брендинг малых и больших территорий. Экогорода. Города «будущего» или будущее городов и их брендов.

Тема 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

Проектирование бренда территории. Разработка концепции бренда: основные этапы и их содержание. Модели разработки и ключевые элементы бренда города. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда). Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ. Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории. Система визуальной идентификации территории. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации. Модное и стереотипное в образах регионов и городов. Тип визуального ряда. Оценка имиджа территории: использование

технологий визуализации. Анализ опыта разработки и внедрения российских и зарубежных визуальных решений/образов. Управление пространством и развитие инфраструктуры. Внешние и внутренние активы бренда территории. Архитектурный ландшафт и внедрение бренда в городскую среду. Тематическое зонирование пространств. Закрепление элементов бренда в развитии инфраструктуры территорий. Street и public-art. Практики создания развития локальных культурных зон.

Тема 5. Управление и развитие бренда территории

Аудит бренда территории. Программа аудита и техника проведения. Выбор ключевых показателей состояния бренда. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. BrandDynamics, BrandZ, Brand Capital, ImagePower, Brand Asset Valuator и т. п.). Метрики бренда (осведомленность, предпочтения, аттитюды, карта восприятия бренда, BDI, здоровье бренда и т. д.). Брендвая ДНК. Инструменты и методы социологического и маркетингового анализа для оценки составляющих бренда города. Формирование капитала бренда территории. Оценка стоимости бренда территории. Ключевые теории капитала бренда. Элементы потребительского капитала брендов городов. Инвестиционная привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки. Развитие бренда территории во времени. Тенденции развития территорий и вызовы современности. Многофункциональное развития городских пространств: редевелопмент и ребрендинг мест и территорий.

Тема 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

Мировой контекст: первое и второе поколение развития брендов. Анализ опыта разных стран в создании, развитии и продвижении брендов регионов и городов. Туризм и экономика событий. Мега-события. Питание. Образование и культурные практики. Иммиграция. Возможности адаптации зарубежного опыта к российским территориям. Разработка кейса (по выбранной территории) по изменению/управлению и его презентация на базе анализа, обобщения опыта разработки и внедрения отдельных решений, проектов, программ развития городских пространств за рубежом.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Введение в маркетинг территорий. Основные положения.	24	4	6	14
2.	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	24	4	6	14
3.	Территория как объект брендменеджмента	24	4	6	14
4.	Построение бренда территории: технологии и инструменты	24	4	6	14
5.	Управление и развитие бренда территории	24	4	6	14
6.	Мировой опыт развития и управления брендами территорий	24	4	6	14
Итого		144	24	36	84

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

1. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения.
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. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

Лекция 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

1. Основные геополитические тенденции.
2. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).
3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
4. Исследования в маркетинге территорий.
5. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Лекция 3. Территория как объект брендменеджмента

1. Территория как бренд. От понятия «имидж территории» к понятию «бренд территории».
2. Эффект «растворения границ»: центральное vs/ периферийное, чужое и свое.
3. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стремительная, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения.
4. Позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые элементы его бренда.
5. Идея и ценности бренда территории.

Лекция 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

1. Разработка концепции бренда: основные этапы и их содержание.
2. Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ.
3. Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии.
4. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
5. Понятие маркетинговой стратегии территории.
6. Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации. Модное и стереотипное в образах регионов и городов.

Лекция 5. Управление и развитие бренда территории

1. Аудит бренда территории.
2. Выбор ключевых показателей состояния бренда.
3. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. BrandDynamics, BrandZ, Brand Capital, ImagePower, Brand Asset Valuator и т. п.).
4. Метрики бренда (осведомленность, предпочтения, аттитюды, карта восприятия бренда, BDI, здоровье бренда и т. д.).
5. Формирование капитала бренда территории.
6. Инвестиционная привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки.

Лекция 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

1. Мировой контекст: первое и второе поколение развития брендов.
2. Анализ опыта разных стран в создании, развитии и продвижении брендов регионов и городов.
3. Туризм и экономика событий. Мега-события. Питание.
4. Образование и культурные практики.
5. Иммиграция.
6. Возможности адаптации зарубежного опыта к российским территориям.

Занятия семинарского типа

Практическое задание 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения

Вопросы для устного обсуждения

1. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения.
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. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

Практические задания

Задание 1. Составить сравнительную таблицу отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга

Территориальный брендинг vs корпоративный брендинг

<i>Территориальный брендинг</i>	<i>Корпоративный брендинг</i>

Практическое задание 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий

Вопросы для устного обсуждения

1. Основные геополитические тенденции.
2. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).
3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
4. Исследования в маркетинге территорий.
5. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
6. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
7. Подходы к контролю сбора данных.
8. Интерпретация полученных результатов и выводы.
9. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.

Практические задания

Задание 1. Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

Коммуникативные конструкции: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж

Практическое задание 3. Территория как объект брендменеджмента

Вопросы для устного обсуждения

1. Территория как бренд.
2. От понятия «имидж территории» к понятию «бренд территории».
3. Роль бренда в развитии городов.
4. Тенденция стирания границ через брендинг: от социальной дифференциации к конструированию обобщенных смыслов и пространств.
5. Эффект «растворения границ»: центральное vs/ периферийное, чужое и свое.
6. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стрежневая, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения.
7. Символическая природа бренда и городская мифология (city story-telling).
8. Город как территория партнерства основных целевых аудиторий: формирование коммуникативных и содержательных оснований бренда.
9. Идея и ценности бренда территории.
10. Предложение добавленной ценности территории.

Практические задания

Аналитическое задание 1: Выбрать любой город РФ и проанализировать его на тему: «Роль бренда в развитии городов».

Аналитическое задание 2: Задание выполнить в форме презентации. Раскрыть на примере любой территории РФ как происходит позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые элементы его бренда.

Практическое задание 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

Вопросы для устного обсуждения

1. Проектирование бренда территории.
2. Разработка концепции бренда: основные этапы и их содержание.
3. Модели разработки и ключевые элементы бренда города
4. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда).
5. Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ.
6. Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии.
7. Основные подходы к сегментированию.
8. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
9. Методика позиционирования территорий.
10. Платформы позиционирования.
11. SWOT-анализ.
12. Понятие маркетинговой стратегии территории.
13. Система визуальной идентификации территории.

Практические задания

Аналитическое задание 1: Задание выполнить в форме презентации. Выбрать любой город РФ и проанализировать его разработав SWOT-анализ территории.

Практическое задание 5. Управление и развитие бренда территории

Вопросы для устного обсуждения

1. Аудит бренда территории.
2. Программа аудита и техника проведения.
3. Выбор ключевых показателей состояния бренда.
4. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. BrandDynamics, BrandZ, Brand Capital, ImagePower, Brand Asset Valuator и т. п.).
5. Метрики бренда (осведомленность, предпочтения, аттитюды, карта восприятия бренда, BDI, здоровье бренда и т. д.).
6. Брендвая ДНК.
7. Инструменты и методы социологического и маркетингового анализа для оценки составляющих бренда города.
8. Формирование капитала бренда территории.
9. Оценка стоимости бренда территории.
10. Ключевые теории капитала бренда. Элементы потребительского капитала брендов городов.
11. Инвестиционная привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки. Развитие бренда территории во времени.
12. Тенденции развития территорий и вызовы современности.
13. Многофункциональное развития городских пространств: редевелопмент и ребрендинг мест и территорий.

Практические задания

Аналитическое задание 1. Проанализируйте, что явилось решающим при выборе территории для посещения. Назовите основные привлекательные стороны территории.

Так, по данным исследования корпорации *Mastercard*, наиболее посещаемыми городами мира в 2016 г. стали Бангкок — 21,47 млн чел., Лондон — 19,88 млн чел., Париж — 18,03 млн чел., Дубай - 15,27 млн чел., Нью-Йорк — 12,75 млн чел., Сингапур — 12,11 млн чел., Куала-Лумпур — 12,02 млн чел., Стамбул — 11,95 млн чел., Токио — 11,7 млн чел., Сеул — 10,20 млн чел.^[1]

В то же время, в соответствии с данными агентства «ТурСтат», в 2016 г. количество туристов, приехавших в Россию, составило 22 млн чел., что на 10% выше, чем в предыдущем году. При этом количество внутренних путешественников достигло 55 млн чел. Наиболее популярными территориями среди туристов стали Москва — 17,5 млн чел. (из них 4,55 млн иностранных туристов), Краснодарский край — 16,8 млн чел., Московская область — 12,5 млн чел., Санкт-Петербург — 6,9 млн чел., Сочи — 6,5 млн чел., Крым — 5,6 млн чел.

Практическое задание 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

Вопросы для устного обсуждения

1. Мировой контекст: первое и второе поколение развития брендов.
2. Анализ опыта разных стран в создании, развитии и продвижении брендов регионов и городов.
3. Туризм и экономика событий.

4. Мега-события. Питание.
5. Образование и культурные практики.
6. Иммиграция.
7. Возможности адаптации зарубежного опыта к российским территориям.

Практические задания

Аналитическое задание 1. Разработка кейса (по выбранной территории) по изменению/управлению брендом и его презентация на базе анализа, обобщения опыта разработки и внедрения отдельных решений, проектов, программ развития городских пространств за рубежом.

Самостоятельная работа

Практическое задание 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения

Вопросы для подготовки

1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
2. История появления и формирования.
3. Понятийный аппарат.
4. Основные геополитические тенденции.
5. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Практические задания

Задание 1. Составить сравнительную таблицу уровней маркетинга территорий

Территориальный маркетинг

Критерий сравнения	национальный	региональный	городской	локальный

Практическое задание 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий

Вопросы для подготовки

1. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
2. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
3. Подходы к контролю сбора данных.
4. Интерпретация полученных результатов и выводы.
5. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
6. Международные исследовательские агентства.

Практические задания

Задание 1. Задание: создание облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран, обсуждение.

Практическое задание 3. Территория как объект брендменеджмента

Вопросы для подготовки

1. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители).
2. Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества.
3. «Посланники» бренда.
4. Стратегии брендинга территорий.
5. Основные направления развития брендинга регионов и городов.
6. Локальное лидерство и интеграция в глобальные структуры.
7. Капитализация городов: виды капитала и их проявления.
8. Брендинг малых и больших территорий.
9. Экогорода.
10. Города «будущего» или будущее городов и их брендов.

Практические задания

Аналитическое задание 1: Выбрать любой город РФ и проанализировать его стратегию брендинга.

Аналитическое задание 2: Задание выполнить в форме презентации. Выбрать любой город РФ или субъект РФ и проанализировать, как он осуществляет позиционирование своей территории.

Подготовка доклада

Практическое задание 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

Вопросы для устного обсуждения

1. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».
2. Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации.
3. Модное и стереотипное в образах регионов и городов.
4. Тип визуального ряда.
5. Оценка имиджа территории: использование технологий визуализации.
6. Анализ опыта разработки и внедрения российских и зарубежных визуальных решений образов.
7. Управление пространством и развитие инфраструктуры.
8. Внешние и внутренние активы бренда территории.
9. Архитектурный ландшафт и внедрение бренда в городскую среду.
10. Тематическое зонирование пространств.
11. Закрепление элементов бренда в развитии инфраструктуры территорий.
12. Street и public-art.
13. Практики создания развития локальных культурных зон.

Практические задания

Аналитическое задание 1: Задание выполнить в форме презентации. Показать примерами как территории проводят «Тематическое зонирование пространств».

Подготовка доклада

Практическое задание 5. Управление и развитие бренда территории

Вопросы для устного обсуждения

1. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.

2. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
3. Форсайт технологии.
4. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
5. Продвижение бренда.
6. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама). Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).
7. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
8. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.

Практические задания

Аналитическое задание 1. Задание: создание коммуникационной стратегии для продвижения проблемных туристических направлений в России

Подготовка доклада

Практическое задание 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

Вопросы для устного обсуждения

1. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ.
2. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров.
3. Спортивные и культурные события и мероприятия.
4. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы).
5. Брендинг Швейцарии и США.

Практические задания

Аналитическое задание. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария) Задание: проведите анализ ребрендинга территорий (на выбор), представьте в виде презентации.

Подготовка доклада

Тематика докладов по дисциплине

1. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
2. Виды территориальных зон и принципы их организации.
3. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы.
4. Рыночная и **кадастровая оценка** городских земель.
5. Налогообложение городских земель и определение **арендной платы** за землю.
6. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
7. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

8. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
9. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
10. План маркетинга территории как **целевая программа**.
11. Опыт внедрения территориального маркетинга в США.
12. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
13. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего **муниципального образования**.
14. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
15. Инвестиционная привлекательность региона Вашего муниципального образования.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка презентаций;
4. подготовка докладов;
5. составление таблиц.

1. Требования к устному (письменному) ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> - обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> - допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если	-излагает материал недостаточно полно;

студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	- не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за одновременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Перечень заданий

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	Зачтено («отлично»)
от 7 до 8	Зачтено («хорошо»)
от 6 до 7	Зачтено («удовлетворительно»)
от 0 до 5	Не зачтено («неудовлетворительно»)

Например: Аналитическое задание 2: Задание выполнить в форме презентации. Выбрать любой город РФ или субъект РФ и проанализировать, как он осуществляет позиционирование своей территории.

3. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

В форме презентаций выполняются аналитические задания, доклады

4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
 - структурированность;
 - свободное владение материалом;
 - соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);

– соответствие оформления требованиям;
– работа сдана в срок.
«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Примеры заданий

Практические задания

Задание 1. Составить сравнительную таблицу уровней маркетинга территорий

Территориальный маркетинг

Критерий сравнения	национальный	региональный	городской	локальный

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку знаний обучающихся за учебный семестр.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

7.2. Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —
URL: <https://urait.ru/bcode/489092>

2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademanagement.ru/>
- 7.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022