

Утверждаю»

Рабочая программа дисциплины

4 :
8
4, 144
- 8

14 2022 14

2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

8

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 –	Знать: Уметь: Владеть:
---------------	---

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Тема 3. Территория как объект брендменеджмента

-

Тема 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

-

Тема 5. Управление и развитие бренда территории

BrandZ, Brand Capital, ImagePower, Brand Asset Valuator . .). BrandDynamics

Тема 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

4. Тематический план

1.		24	4	6	14
2.		24	4	6	14
3.		24	4	6	14
4.		24	4	6	14
5.		24	4	6	14
6.		24	4	6	14
		144	24	36	84

5. Виды образовательной деятельности
Занятия лекционного типа

Лекция 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Лекция 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Лекция 3. Территория как объект брендменеджмента

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Лекция 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Лекция 5. Управление и развитие бренда территории

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

ImagePower, Brand AstValabr . .). BrandDynamics, BrandZ, Brand Capital,

Лекция 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

-

Занятия семинарского типа

Практическое задание 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

у

Практическое задание 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

Практическое задание 3. Территория как объект брендменеджмента

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

-elling).

1:

2:

Практическое задание 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
11. SWOT-
- 12.
- 13.

-

Практическое задание 5. Управление и развитие бренда территории

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.

BrandDynamics , BrandZ, Brand
Capital, ImagePower, Brand AstValutr . .).

Mastercard,

- - -
12,11

[1]

-

Практическое задание 6. Мировой опыт развития и управления брендами территорий

- 1.
- 2.
- 3.

4. -
- 5.
- 6.
- 7.

Самостоятельная работа

Практическое задание 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Практическое задание 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Практическое задание 3. Территория как объект брендменеджмента

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Практическое задание 4. Построение бренда территории: технологии и инструменты

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.

-art

Практическое задание 5. Управление и развитие бренда территории

- 1.

2.
3.
4.

5.
6.

7.

8.

- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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

-
-
-
-
-

Критерии оценки устного ответа

-
-
-

	-
	-
	-
	-
	-
	-

	-
	- - -

Оценка

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Перечень заданий

Критерии и показатели оценки:

3. Требования по подготовке заданий в форме презентации

-

-

Microsoft PowerPoint

Критерии и показатели оценки:

В форме презентаций выполняются аналитические задания, доклады
4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Критерии и показатели оценки:

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

Критерии и показатели оценки:

Примеры заданий

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1)
- 2)

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1)
- 2) _____

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. _____ 2-
446
ISBN 978-5-534-14967-8.
URL: <https://raitr/code/492874>
2. _____ ;
262 ISBN 978-5-534-03593-3.
URL: <https://raitr/code/489122>

7.2. Дополнительная литература

1. _____ /
163 ISBN 978-5-534-09402-2.

URL: <https://raitrbcode/489092>

2.

273

ISBN 978-5-534-15348-4.

URL: <https://raitrbcode/497658>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.

2.

<https://w-actv.ru>

3.

<http://prodanik.ru>

4.

<https://perjob.ru/commnitsle/>

5.

- <https://e-pepper.ru>

6.

<http://wademanagement.ru>

7.

8. Материально-техническое обеспечение

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License :

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

– Microsoft Office 2003-2016 Rian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

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