

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт филологии и межкультурной коммуникации  
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

 Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

## **Программа дисциплины**

Брендинг территории в поликультурной среде

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. Давлетшина Я.М. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая), YMDavletshina@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ПК-5	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- сущностные характеристики бренда территории, основные подходы к его пониманию;
- содержательные элементы идентичности бренда территории и ее модели;
- цели и задачи брендинга территории, его этапы и технологии;
- стратегии и маркетинговые инструменты брендинга территории;
- принципы разработки концепции бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих;
- формы и средства продвижения бренда территории.

Должен уметь:

- выявлять содержательные основы идентичности бренда территорий;
- выбирать стратегию и маркетинговые инструменты брендинга конкретной территории на основе изучения ресурсов территории;
- оценивать потенциал культурной среды территории;
- разрабатывать концепцию бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих;
- оценивать потенциал инструментов рекламной и PR-коммуникации, прямого маркетинга и стимулирования продаж в брендинге территории.

Должен владеть:

- методологией и методикой анализа эффективности брендинга территории;
- навыками оценки потенциала культурной среды территории;
- навыками разработки программ событийного маркетинга, актуализировать возможности творческих индустрий, Public Art, символических объектов с целью продвижения бренда территории;
- навыками разработки программ медиапланирования с целью продвижения бренда территории;
- опытом обобщения успешной реализации брендинга территории в России и за рубежом.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять приобретенные знания и навыки в области брендинга территории в собственной деятельности;
- разрабатывать стратегии брендинга территории, выбирать оптимальные маркетинговые инструменты его продвижения;
- актуализировать потенциал объектов традиционной культурной инфраструктуры, объектов культурного наследия, уникальных культурных сценариев поведения и быта с целью продвижения бренда территории.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.03.03 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Бренд-коммуникации и дизайн рекламы)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 13 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 8 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 86 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Понятие бренда территории, его сущностные характеристики и модели	5	2	1	0	0	0	0	10
2.	Тема 2. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты	5	0	1	0	0	2	0	20
3.	Тема 3. Потенциал культурной среды в брендинге территории	5	0	0	0	0	2	0	20
4.	Тема 4. Разработка концепции бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих	5	0	1	0	0	2	0	20
5.	Тема 5. Продвижение бренда территории: формы и средства	5	2	1	0	0	2	0	16
	Итого		4	4	0	0	8	0	86

**4.2 Содержание дисциплины (модуля)**

**Тема 1. Понятие бренда территории, его сущностные характеристики и модели**

Определение бренда территории, основные подходы к его пониманию. Бренд территории как сложная психосоциальная конструкция, включающая логотип (физическое и символическое выражение бренда), его нематериальные атрибуты; имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п. Различия понятий "бренд территории" и "бренд дестинаций".

Идентичность территории как ядро территориального бренда. Модель "шестигранник конкурентной идентичности страны" С. Анхольта: туризм, экспортные бренды, люди, внутренняя и внешняя политика, культура и наследие, инвестиции и иммиграционное законодательство.

Модель идентичности бренда города ("колесо бренда") Н.С. Тихоновой: географическое положение, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности, политика властей (внутренняя и внешняя), уровень и качество жизни населения, туризм (развитость турсферы), инвестиции, экспорт брендов (наличие сильных брендов), люди паблисити, население, экосреда.

Модель оценки силы бренда города (brand city index) С. Анхольта и Global Market Insite (GMI) (критерии - ценности): имидж города (впечатление, производимое городом, его вклад в мировой прогресс и культуру), климат (красота и климат местности), экономика и образование (экономический и образовательный потенциал города), развлечения (ритм жизни, количество увлекательных занятий, которые могут найтись в этом городе, культурная городская жизнь), рекреация (благоприятные условия для отдыха и туризма, развитие и условия для спорта), безопасность (общая безопасность и дружелюбие жителей). Зарубежный и российский успешный опыт брендинга территорий.

Ценности бренда, уникальные конкурентные преимущества территории. Кластеры ценностей бренда территории. Категории ценностей бренда территории Д.В. Визгалова: функциональные ценности (конкурентные преимущества, которые предоставляет экономика города, качество и доступность городских услуг (инфраструктура, общественные блага, товары и услуги городских предприятий и организаций, в том числе органов местного самоуправления), уникальность товаров, услуг и впечатлений (услуги бальнеологических курортов или те впечатления, которые гости получают в местах, обладающих эксклюзивными культурными ресурсами); социальные ценности (личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим "потребителям"; ощущение комфорта и уюта, стабильности и безопасности, атмосфера гражданской и творческой свободы); эмоциональные ценности (чувства, эмоции и впечатления, которые "производит" город).

Ресурсная модель туристического бренда С.Б. Хассан, М.С.А. Хамид и Х.Аль Бохайри: культурные, исторические и природные ресурсы.

Типы маркетинговых стратегий территорий Д. Визгалова: города-лидеры; города-предприниматели; развлекательные города; города-музеи; умные города; города-посредники, проводники и перекрестки; города уникального имиджа.

Альтернативы развития маркетинга города Т. Мещерякова: креативный город, инновационный город, эко-город, город как туристический центр.

## **Тема 2. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты**

Сущность брендинга территории. Цели и задачи брендинга территории. Подходы в брендинге территории: брендинговый (С. Анхольт; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, В.Л. Музыкант); маркетинговый (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер); имиджевый (Э.А. Галумов; А.С. Ваторопин, Г.С. Зборовский, Е.А. Шуклина; Д.П. Гавра, А.С. Савицкая); геополитический; программно-целевой.

Брендинг территории как процесс создания, продвижения и управления брендом территории. Этапы технологии брендинга территории: 1) анализ рыночной ситуации и целевой аудитории (текущего восприятия бренда); 2) формирование коммуникативной бренд-платформы: миссии, ценностей бренда, ключевых ассоциаций, бренд как личность и т.п.; 3) планирование бренда (разработка развернутой модели бренда - индивидуальность, идентичность, выгоды для потребителей, обещание бренда, принципы и т.п.); 4) бренд-строительство (создание системы визуальной и вербальной идентификации, разработка бренд-имиджа и т.п.); 5) стратегия продвижения бренда (определение каналов коммуникаций с основными стейкхолдерами); 6) реализации бренд-стратегии и бренд-контроллинг.

Понятие стратегии брендинга территории. Подходы к разработке стратегии брендинга территории. Стратегии маркетинга территории Ф. Котлера и др., нацеленные на привлечение посетителей (визитеров), постоянных жителей (резидентов), бизнеса и инвесторов: маркетинг имиджа; маркетинг достопримечательностей; маркетинг инфраструктуры; маркетинг людей.

Модель стратегии брендинга для туристической дестинации М.С. Балакришнан: видение и управление отношениями со стейкхолдерами, стратегии дифференциации и позиционирования, таргетинг целевой аудитории и продуктовый ассортимент, коммуникационные стратегии и обратная связь, а также ответственный менеджмент.

Стратегии и маркетинговые инструменты брендинга территории в отношении различных групп стейкхолдеров А.В. Мазуренко (населения, местного бизнеса, территориальных органов власти, туристов, инвесторов).

Коммуникативная модель формирования территориального имиджа М. Каваратзиса: первичная коммуникация (ландшафт, инфраструктура, поведенческие модели), вторичная коммуникация (маркетинговая коммуникационная политика, целенаправленно проводимая средствами рекламы и PR), третичная коммуникация ("сарафанное радио").

Система зонтичной архитектуры территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия: стратегия развития региона; основной бренд территории; туристический суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов в области территориального туризма); управленческий суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов, направленных на позиционирование федеральной власти); инвестиционный суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов по привлечению инвесторов в регион); общественный суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов, направленных на улучшение жизни населения и привлечение мигрантов); потребительский суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов по продвижению региональной продукции).

Анализ эффективности брендинга территории: методология, этапы, методы и технологии.

## **Тема 3. Потенциал культурной среды в брендинге территории**

Управление культурными ресурсами территории как идентификация, выявление культурных ресурсов; оценка культурных ресурсов; выделение приоритетов поддержки и развития отдельных видов культурных ресурсов в соответствии со стратегическими приоритетами развития территории; поиск новых методов и технологии поддержки и развития культурных ресурсов; оценка влияния культурных ресурсов на социально-экономическое развитие территории; создание новых культурных ресурсов территории.

Традиционная систематизация культурных ресурсов территории: 1) объекты традиционной культурной инфраструктуры (театры, кинотеатры, галереи и пр.); 2) искусство, "наполняющее" культурную инфраструктуру; 3) объекты культурного наследия (музеи, памятники, историческая застройка).

Современные представления о культурных ресурсах территории. Уникальные культурные сценарии поведения и быта, свойственные исключительно данной территории: язык, местные наречия, говор, сленг; мифология места и мифотворчество, историческая память, воспоминания; специфичные информационные ресурсы, формы коммуникации, традиции общения; духовно-религиозные ресурсы (местные конфессиональные сообщества, местные традиции празднования религиозных праздников); местные традиции деловой культуры, предпринимательства, традиционные ремесла; семейные и родственные традиции, традиции воспитания детей, обучения; традиции местной кухни; этническая культура; спортивные традиции, местные спортивные школы, местные "брендовые" спортивные клубы, команды; формы и традиции гражданской активности, формы досуга и развлечений, местные праздники, фольклор. Брендинг территории в поликультурной среде. Выставки национальных ремесел, вечера национальных песен и танцев, фестивали культуры этносов, проживающих на территории.

Культурно-развлекательное событие как один из видов инвестиционного проекта и одно из направлений городской инвестиционной политики. Типы культурных символических событий: городские праздники, фестивали, выставки и салоны, деловые события, спортивные события, экзотические события. Специальные события как события, которые придумываются, а затем проводятся в целях маркетинга и брендинга территории. Характеристики специальных событий: уникальность, символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города, зрелищность, красочность, живописность, привлекательность для целевых аудиторий. Событийный туризм. Деловой туризм, MICE-economy.

Творческий (креативный) класс, творческие индустрии как движущая сила бренда города. Концепция креативного города Ч. Лэндри и британского агентства Comedia. Уникальность культуры и искусства как основа уникальности бренда города. Создание специфической городской среды для креативного класса. Инфраструктурный мегапроект как основа идентичности города (музей современного искусства Гугенхайма в Бильбао).

Public Art как искусство в городской среде, ориентированное на неподготовленного зрителя и подразумевающее коммуникацию с городским пространством. Монументальный и юмористический публич-арт. Памятники "профессионалам" или городским типажам (водителю, водовозу, связисту, научному работнику, фотографу, доктору, "челноку", спортсмену). Граффити. Живые статуи (living statues), или уличные мимы, в городах Европы и США.

Формирование этнокультурного бренда территории (И.И. Горлова и др.): изучение объектов историко-культурного наследия региона, их этнокультурного потенциала для разработки этнокультурного бренда; проведение социологических и маркетинговых исследований для изучения текущего социокультурного и экономического состояния региона и анализа потребительских предпочтений жителей, инвесторов, туристов, представителей бизнес-сообщества территории; разработка стратегии этнокультурного брендинга и построение платформы этнокультурного бренда; позиционирование этнокультурного бренда; продвижение этнокультурного бренда.

#### **Тема 4. Разработка концепции бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих**

Формирование концепции бренда территории: сущность и содержательные основы. Идентичность территории в контексте концепции территориального бренда. Вербальные составляющие бренда территории: нейминг, слоган, легенда. Имя бренда территории (нейминг) как главный элемент идентификации, установленный вербальной концепцией бренда и формирующий ассоциативное его поле. Слоган как фраза, сопровождающая имя бренда территории в программах маркетинговых коммуникаций. Легенда: реальная (историческая) или вымышленная, вызывающая позитивные эмоции и образы в сознании потребителей.

"Символический капитал" (П. Бурдьё), выраженный через систему территориальных образов-символов.

Знаковая личность как символ территории ("Genius Loci", гений места). Использование при построении идентичности территории атрибутов ее жизни, творчества и характера. Связь символических фигур с символикой городов в мировой истории. Божественные покровители древнегреческих полисов (Афины - Афина, Эфес - Афродита, Троя - Аполлон и т.д.). Христианские подвижники и святые - покровители средневековых городов (в Европе: Париж - св. Женевьева, Венеция - св. Марк, Флоренция - св. Иоанн). Литературные, музыкальные, сказочные и киноперсонажи как символы (Лондон - Шерлок Холмс, Верона - Ромео и Джульетта и т.п.).

Мифология как особая форма культуры территории. Мифы, легенды, истории, анекдоты, связанные с историей территории, его пространством, конкретными зданиями и объектами, как средства брендинга. Эмоциональная составляющая городских историй. Легендарные архитектурные и скульптурные объекты. Памятники сказочным животным, имеющим символическую связь с местом (зайцу - на Заячьем острове в Санкт-Петербурге, волку - в Тамбове, Коту Казанскому - в Казани и т.д.).

Дизайн бренда территории как система взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда. Семантика визуальных и символических атрибутов. Дизайн бренда и официальная символика территории. Традиционные схемы графического (визуального) дизайна бренда. Принципы дизайна бренда территории: строгое соответствие дизайна бренда идее бренда территории, ее ценностям; строгая стандартизация элементов визуального дизайна и регламентация их использования в брендбуке; простота использования и сложность копирования; уникальность дизайна (содержательная и техническая, исполнительская). Структура брендбука: функции бренда; идея и суть бренда; легенда бренда; миссия бренда; ценности бренда; карта бренда; тональность коммуникации бренда; стратегия 2030; логотип; визуальная архитектура бренда; цвет; типографика; паттерны; фотостилистика; стилистика верстки; айдентика. Элементы невидимого оформления: музыка, запахи, вкусовые ощущения, тактильные ассоциации.

#### **Тема 5. Продвижение бренда территории: формы и средства**

Внутренний брендинг территории. Пространство как объект реализации и канал передачи сообщения о бренде территории. Встраивание бренда территории и его основных визуальных составляющих в среду проживания. Формы встраивания: архитектурные проекты (остров-пальма в Дубаи, собор Sagrada Família в Барселоне, Эйфелева башня в Париже и т.д.), ландшафтный дизайн (оформление парков, городских лестниц, набережных), тематическое зонирование (перепланировка города, разделение его на различные районы в соответствии с целевыми аудиториями), единый стиль культурных указателей города, возможность использования логотипа региона в социальной рекламе и рекламе крупных спортивных и культурных мероприятий, использование фирменного стиля в транспортной инфраструктуре города и т.д. Варианты внутреннего развития бренда К. Динни: пищевой брендинг (связь территории и культуры еды), озеленение территорий (как сильный инструмент демонстрации направления экологического развития), онлайн-продвижение бренда с использованием сайтов, блогосферы, социальных сетей и интерактивной системы Web 2.0).

Рекламная и PR-коммуникации в брендинге территории. Рекламные инструменты: телевизионная реклама, печатная реклама (журналы, газеты, каталоги, брошюры, путеводители, карты, справочники и пр.), наружная реклама (размещение на билбордах, сити-лайтах, пилларсах, и др.), радио-реклама, интернет-реклама (официальный сайт региона, информационные порталы, социальные сети). Демонстрация конкурентных особенностей территории в медиатекстах (в журналах, теле- и радиопередачах, интернете). Публичная (общественная, народная) дипломатия как форма информационного межкультурного общественного обмена, инструмент продвижения бренда территории. Участие "общественных дипломатов" в реализации пространственных, инфраструктурных, культурных проектов, в поддержке институтов, координирующих брендинг территории, а также в процессе информационного продвижения идеи бренда за пределами территории. "Сторонние группы влияния", не проживающие на территории, но оказывающие значительное влияние на ее жизнедеятельность (чиновники вышестоящих уровней власти (региональных и федеральных), журналисты, бывшие горожане, земляки, организующие землячества). Институт послов и адвокатов бренда как инструменты брендинга территории.

Прямой маркетинг с целью продвижения территориального бренда. Деятельность туроператоров, агентств по продаже зарубежной недвижимости, бизнесаналитиков, подбирающих корпорациям новые территории для открытия филиалов или заводов. Стимулирование продаж: для туристов - "горящие" путёвки, акции; для инвесторов или предпринимателей - определённые налоговые льготы и снижение цен на использование земли или инфраструктуры. Продвижение бренда территории в интернете и социальных медиа. Флешмоб. Создание тематических групп в социальных сетях, наличие развлекательных и бизнес порталов, использование блоггеров и популярных сообществ как агентов влияния, создание веб-сайтов территории. Продвижение бренда территории в массовой культуре (кино, музыка). Описание территории в кинофильме, песне.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

– соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);

- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

### 7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции - <http://powerbranding.ru/branding/torgovaya-marka/>

Брендинг территории: проблемы и противоречия - <https://dis.ru/library/545/34896/>

Как выглядят брендбуки ведущих компаний мира? - <http://powerbranding.ru/branding/primer-brandbook/>

Национальный брендинг и брендинг территорий - [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)

Современный взгляд на брендбук компании - <http://powerbranding.ru/branding/brandbook/>

Территориальный брендинг на примерах -

<https://koloro.ru/blog/branding-i-marketing/territorialnyy-branding-na-primerakh.html>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Брендинг территории в поликультурной среде" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной работы и выполнения практических заданий.
лабораторные работы	Лабораторные занятия, проводимые в рамках курса "Брендинг территории в поликультурной среде", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу занятий составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания на основе информационных технологий.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Брендинг территории в поликультурной среде" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Вид работ	Методические рекомендации
экзамен	При подготовке к экзамену по дисциплине "Брендинг территории в поликультурной среде" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

**12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Бренд-коммуникации и дизайн рекламы".

Приложение 2  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.03.03 Брендинг территории в поликультурной среде

**Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

**Основная литература:**

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 272 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 176 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 583 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие / Я. И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 129 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/162892> (дата обращения: 11.08.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий: учебное пособие / Т. В. Сидоровская. - Архангельск: САФУ, 2017. - 130 с. - ISBN 978-5-261-01273-3. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161759> (дата обращения: 11.08.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

**Дополнительная литература:**

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва: ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение: введение в специальность: учебник / под ред. проф. А.Д. Воскресенского. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 448 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0394-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1872920> (дата обращения: 11.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Конкурентоспособность организаций и территорий: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, П.А. Костромин. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 375 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1852439. - ISBN 978-5-16-017416-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852439> (дата обращения: 11.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856734> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

6. Основы межкультурной коммуникации. Государственные и национально-культурные символы: учебное пособие / под ред. Л. Г. Викуловой и Е. Ф. Серебренниковой. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 277 с. - ISBN 978-5-9765-4270-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863324> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3*  
*к рабочей программе дисциплины (модуля)*  
*Б1.В.03.03 Брендинг территории в поликультурной среде*

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.