

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Департамент *Дизайна и рекламы***

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Международной академии бизнеса и  
управления

Е.В. Добренькова  
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и  
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. № 5)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02**

«Брендинг территорий»

Направление подготовки (специальность):

54.03.01 «Дизайн»

Направленность (профиль):

«Графический дизайн»

Уровень (квалификация (степень) выпускника): бакалавр

Москва  
2024 г.

Основная профессиональная образовательная программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 54.03.01 «Дизайн», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1015 от 13.08.2020 г. (зарегистрирован в Минюсте России «27» августа 2020 г. № 59498).

**Составитель(и)** рабочей программы:

Доцент департамента Дизайна и рекламы АНО ВО МАБиУ  
кандидат искусствоведения

М.В. Решетова

**Рецензент:** Доцент департамента Дизайна и рекламы АНО ВО МАБиУ  
Член Союза дизайнеров России

А.Ю. Мурашкина

Рабочая программа одобрена на заседании департамента Дизайна и рекламы

(протокол № 7 от «07» марта 2024 г.)

Руководитель департамента Дизайна и рекламы  
кандидат социологических наук, доцент

А.Д. Царюк

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Планируемые результаты освоения дисциплины.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объём дисциплины
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников
9. Материально-техническое обеспечение
10. Лист регистрации изменений

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целями учебной дисциплины «Брендинг» являются:**

- формирование у студентов знаний о специфических особенностях брендинга территории;  
- оснащение студентов технологиями создания экономических, социальных и культурных региональных брендов.

**Задачами дисциплины являются:**

- изучение основных современных подходов к пониманию брендинга территории;
- получение системного комплекса знаний о современных направлениях брендинга территории;
- рассмотрение основных технологий брендинга территории, применяемых в отечественной и зарубежной практике;
- практическое освоение технологий создания экономических, социальных и культурных региональных брендов.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК) ПК-1; ПК-2; ПК-3 в соответствии с ФГОС 3++.

Результаты обучения, соотнесённые с общими результатами освоения образовательной программы

Таблица 1.1

Код компетенции	Содержание (наименование) компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов	ПК-1.1.1	Знать методы поиска, сбора и анализа информации, необходимой для проектирования систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.

визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-1.1.2	Знать типовые формы проектных заданий, этапы и сроки проектирования объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации различной сложности.
	ПК-1.1.3	Знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности; нормы этики делового общения; профессиональную терминологию в области дизайна.
	ПК-1.2.1	Уметь составлять по типовой форме проектное задание, формировать этапы и устанавливать сроки создания объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации; подбирать и систематизировать информацию по теме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации.
	ПК-1.2.2	Уметь выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением норм делового этикета; обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений; проводить презентации дизайн-проектов.

		ПК-1.2.3	Уметь использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.
		ПК-1.3.1	Владеть методикой ведения переговоров и обсуждения с заказчиком функциональной структуры проектируемой системы визуальной информации, идентификации и коммуникации.;
		ПК-1.3.2	Владеть навыком составления проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации по типовой форме;
		ПК-1.3.3	Владеть навыками планирования и согласования с руководством этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту системы визуальной информации, идентификации и коммуникации
ПК-2	Художественно-техническая разработка дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-2.1.1	Знать методы организации творческого процесса дизайнера, компьютерное программное обеспечение, используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
		ПК-2.1.2	Знать профессиональную терминологию в области дизайна
		ПК-2.1.3	Знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности и нормы этики делового общения.

		ПК-2.2.1	Уметь работать с проектным заданием на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; анализировать информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории.
		ПК-2.2.2	Уметь распределять обязанности по подготовке объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, входящих в систему, между исполнителями и организовывать их деятельность; использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; учитывать при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации свойства используемых материалов и технологии реализации дизайн-проектов
		ПК-2.2.3	Уметь обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений; выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета; проводить презентации дизайн-проектов.
		ПК-2.3.1	Владеть методикой разработки дизайн-концепции системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; навыками визуализации образов проектируемой системы в целом и ее составляющих с помощью средств графического дизайна и специальных компьютерных программ,

		ПК-2.3.2	Владеть навыком проработки эскизов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; приемами обсуждения вариантов художественно-технических решений дизайн-проекта системы визуальной информации, идентификации и коммуникации с заказчиком и руководством, согласования окончательного варианта дизайн-проекта.
		ПК-2.3.3	Владеть навыками подготовки презентаций для обсуждения выполненных работ с участниками дизайн-проекта и заказчиком; утверждения дизайн-макета системы визуальной информации, идентификации и коммуникации, подготовки графических материалов по системе визуальной информации, идентификации и коммуникации для передачи в производство.
ПК-3	Организация выполнения работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.1.1	Знать методику и принципы организации процесса дизайн-проектирования; технологии выполнения дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации различной сложности.
		ПК-3.1.2	Знать основы менеджмента; основы социологии, психологии и межличностных отношений.
		ПК-3.1.3	Знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности; гражданское и трудовое законодательства Российской Федерации, профессиональную терминологию в области дизайна; требования охраны труда
		ПК-3.2.1	Уметь управлять творческим коллективом; организовывать конструктивное межличностное взаимодействие; внедрять передовые методики творческой работы над дизайн-проектами.



		ПК-3.2.2	Уметь распределять задачи по выполнению дизайн-проектов между работниками; выстраивать эффективные взаимоотношения с соисполнителями работ по выполнению дизайн-проектов.
		ПК-3.2.3	Уметь обеспечивать защиту авторского права на создаваемые объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации; подготавливать документацию для участия дизайнеров в выставках и конкурсах.
		ПК-3.3.1	Владеть навыками распределения работ по созданию дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации среди членов творческого коллектива; согласования с заказчиком изменений, которые целесообразно внести в дизайн-проекты и заключенные договоры (контракты).

		ПК-3.3.2	Владеть навыками координации межфункциональных связей дизайнерской группы (отдела) с другими структурными подразделениями организации; управления бюджетом дизайн-проекта; контроля сроков выполнения работ по отдельным этапам дизайн-проекта в соответствии с календарным планом; заключения договоров (контрактов) с заказчиками и сторонними исполнителями, привлекаемыми к разработке дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.
		ПК-3.3.3	Владеть навыками организации работ со сторонними исполнителями, привлекаемыми к разработке дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации; методикой приобретения разрешений на использование изображений, защищенных авторским правом; защиты авторского права на результаты работы своего творческого коллектива; организации участия дизайнеров в выставках, конкурсах и оформлении требуемой для этого документации; творческой помощи дизайнерам в работе над дизайн-проектами.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Брендинг территорий» относится к базовой части вариативных дисциплин —Б1.В.ДВ.03.02 и изучается:

- по очной форме обучения на 3-м курсе в 6-м семестре.
  - по очно-заочной форме обучения на 3-м курсе в 6-м семестре.
- Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, в соответствии с тематическим планом.
- Итоговая аттестация в 6 семестре при очной и очно-заочной форме обучения – **экзамен**.

Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов:

- Компьютерная графика в графическом дизайне
- Пропедевтика в графическом дизайне
- Академическая скульптура и пластическое моделирование
- История искусств
- Фотография

Изучение учебной дисциплины ориентировано на более качественное и всесторонне освоение таких дисциплин, как:

- Проектирование в графическом дизайне
- материаловедение
- История дизайна
- Композиция печатных изданий
- проектирование в дизайне костюма
- Техника графики
- Основы производственного мастерства
- Компьютерное проектирование в графическом дизайне
- Трёхмерная компьютерная графика
- Проектирование печатных изданий
- Проектирование художественных изданий
- Графическая иллюстрация
- Книжная иллюстрация
- Проектная деятельность в рекламном агентстве

#### 4. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость (объём) дисциплины «Основы производственного мастерства» составляет 3 зачётных единиц или 108 академических часов.

Распределение объёма дисциплины по видам работ  
по очной форме обучения

Таблица 2.1

Вид учебной работы		Всего часов	6 семестр
Контактная (в т. ч. аудиторная) работа обучающихся с преподавателем		32 (32)	32 (32)
в том числе: лекции		16	16
в том числе: практические и семинарские занятия		16	16
Самостоятельная работа обучающихся		40	40
Курсовая работа		-	-
Форма промежуточной аттестации	Зачёт без оценки	-	-
	Зачёт с оценкой (дифф.зачёт)		
	Экзамен	36	36
Итого: Общая трудоёмкость учебной дисциплины (в часах, зачётных единицах)		108 3 з.е.	108 3 з.е.

Распределение объёма дисциплины по видам работ  
по очно-заочной форме обучения

Таблица 2.2

Вид учебной работы		Всего часов	6 семестр
Контактная (в т. ч. аудиторная) работа обучающихся с преподавателем		20(20)	20 (20)
в том числе: лекции		8	8
в том числе: практические и семинарские занятия		12	12
Самостоятельная работа обучающихся		52	52
Курсовая работа		-	-
Форма промежуточной аттестации	Зачёт без оценки	-	-
	Зачёт с оценкой (дифф.зачёт)		
	Экзамен	36	36
Итого: Общая трудоёмкость учебной дисциплины (в часах, зачётных единицах)		108 3 з.е.	108 3 з.е.

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ  
ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)**

**5.1. Распределение учебного времени по темам (разделам) и видам учебных занятий**

Таблица 3.1

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и/или тем	Трудоёмкость дисциплины, час.						Форма текуще-го конт-роля успеваемости**, промежуточной аттестации ***	Код индикатора достижения компетенции
		Всего	Контактная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
1	Тема 1. Подходы к пониманию брендинга территории. Исторические бренды территорий.	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций Консультация	ПК-3.1.1 ПК-3.1.2 ПК-3.1.3 ПК-3.2.1 ПК-3.2.2

								преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-3.2.3 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2 ПК-3.3.3
2	Тема 2. Стратегии и факторы территориального брендинга	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций, устный опрос,  Самостоятельная работа студентов	ПК-1.1.1 ПК-1.1.2 ПК-1.1.3
3	Тема 3. Аудитории, актуальные для регионального брендинга.	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий, устный опрос,  Самостоятельная работа студентов	ПК-2.1.1 ПК-2.1.1 ПК-2.1.3
4	Тема 4. Составляющие, атрибуты и законы брендинга территории	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-1.2.1 ПК-1.2.1 ПК-1.2.3
5	Тема 5. Три стадии территориального брендинга	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий  Самостоятельная работа студентов, доклад с презентацией	ПК-1.3.1 ПК-1.3.2 ПК-1.3.3
6	Тема 6. Социальное	10	2		2	-	6	Интерактивная	ПК-2.2.1

	партнерство в территориальном брендинге.							лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий  Самостоятельная работа студентов	ПК-2.2.2 ПК-2.2.3
7	Тема 7. Проектирование брендбука.	12	4	-	4	-	4	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий  Самостоятельная работа студентов	ПК-2.3.1 ПК-2.3.2 ПК-2.3.3
8	Промежуточная аттестация	36						Экз 36	
Всего		108	16	-	16	-	4 0	36	

\*\* - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

\*\*\* - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО).

Таблица 3.2

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и/или тем	Трудоёмкость дисциплины, час.							Форма текущего конт-роля успеваемости**, промежуточной аттестации ***	Код индикатора достижения компетенции
		Всего	Контактная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий				СР			
			Л	ЛР	ПЗ	КСР				
1	Тема 1. Подходы к	8	2	-		-	6	Интерактивная	ПК-3.1.1	

	пониманию брендинга территории. Исторические бренды территорий.							лекция Анализ деловых ситуаций Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-3.1.2 ПК-3.1.3 ПК-3.2.2 ПК-3.2.3 ПК-3.2.3 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2 ПК-3.3.3
2	Тема 2. Стратегии и факторы территориального брендинга	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций, устный опрос,  Самостоятельная работа студентов	ПК-1.1.1 ПК-1.1.2 ПК-1.1.3
3	Тема 3. Аудитории, актуальные для регионального брендинга.	10	2	-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий, устный опрос,  Самостоятельная работа студентов	ПК-2.1.1 ПК-2.1.1 ПК-2.1.3
4	Тема 4. Составляющие, атрибуты и законы брендинга территории	8		-	2	-	6	Интерактивная лекция Анализ деловых ситуаций Консультация преподавателя Самостоятельная работа студентов	ПК-1.2.1 ПК-1.2.1 ПК-1.2.3
5	Тема 5. Три стадии территориального брендинга	8		-	2	-	6	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций,	ПК-1.3.1 ПК-1.3.2 ПК-1.3.3

							устный опрос, выполнение практических заданий		
							Самостоятельная работа студентов, доклад с презентацией		
6	Тема 6. Социальное партнерство в территориальном брендинге.	12		2	-	10	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий	ПК-2.2.1 ПК-2.2.2 ПК-2.2.3	
							Самостоятельная работа студентов		
7	Тема 7. Проектирование брендбука.	14		-	2	-	12	Интерактивная лекция, анализ деловых ситуаций, устный опрос, выполнение практических заданий	ПК-2.3.1 ПК-2.3.2 ПК-2.3.3
8	Промежуточная аттестация	36					Экз 36		
Всего		108	8	-	12	-	52		

\*\* - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

\*\*\* - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО).



## 5.2. Содержание разделов дисциплины и рекомендации по изучению тем

**Тема 1. Основные современные подходы к пониманию брендинга территории. Исторические бренды территорий** (направлена на освоение компетенций ПК-3 «Организация выполнения работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации»).

очная: всего 2 ч., из них практические занятия — 2 ч.

очно-заочная: всего 2 ч., из них практические занятия - 2 ч.

### **Лекция:**

Современные подходы к определению территориального брендинга. Концепция регионального брендинга С. Анхолта. 4Дбрендинг Т. Гэда. С. Маркетинг территорий Ф. Котлера, К. Асплунда, И.Рейна, Д. Хайдер. Т. Якубова и А. Крюкова о территориальном брендинге как инструменте развития региона.

Влияние брендинга территории на самоидентификацию жителей региона. Культурные бренды, университетские бренды, церковные бренды, торговые бренды, бренды, связанные с великими людьми, продуктовые бренды.

### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Современные подходы к определению территориального брендинга.
2. Концепция регионального брендинга С. Анхолта.
3. Теория 4D брендинга Т. Гэда в приложении к брендингу территории.
4. Маркетинг территорий Ф. Котлера, К. Асплунда, И.Рейна, Д. Хайдер.
5. Т. Якубова и А. Крюкова о территориальном брендинге как инструменте развития региона.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Роль исторических брендов в усилении территориального бренда.
2. Культурные бренды (Афины, Рим, Флоренция и др.).
3. Университетские бренды (Оксфорд, Кэмбридж и др.).
4. Церковные бренды (Кельн, Реймс и др.).
5. Торговые бренды (Гамбург, Любек, Нижний Новгород и др.).
6. Бренды, связанные с великими людьми (Оденсе в Дании (Андерсен), Зальцбург в Австрии (Моцарт), Пятигорск в России (Лермонтов) и др.).
7. Продуктовые бренды (Бордо, Коньяк, Шампань, Бургундия, Прованс, Тула, Суздаль, Вологда и др.).

### **Индивидуальное задание:**

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Современные российские региональные бренды».
2. Подготовка к деловой игре «Индекс туристической привлекательности региона».

### **Тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Влияние брендинга территории на самоидентификацию жителей региона.
2. Влияние брендинга территории на развитие образовательного и культурного потенциала региона.
3. Влияние брендинга территории на развитие экономики и инфраструктуры региона.
4. Влияние брендинга территории на повышение туристической привлекательности региона. Влияние брендинга территории на повышение инвестиционной привлекательности региона.
5. Влияние брендинга территории на укрепление интеграционных и кооперационных связей. Влияние брендинга территории на способность региона включаться в значимые межрегиональные, федеральные и международные программы.

### **Тема 2. Стратегии и факторы территориального брендинга.**

(направлена на освоение компетенций ПК-1.1.1, ПК-1.1.2, ПК-1.1.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 10 ч., из них лекции – 2 ч., практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

#### **Лекция.**

Стратегии территориального брендинга: коммуникативная стратегия, социокультурная стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия перспективы. Факторы, влияющие на территориальный брендинг. Природно-климатические факторы. Геополитические факторы. Культурно-исторические факторы. Социальные факторы. Экономические факторы. Региональные события.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Роль стратегического планирования в брендинге территорий.
2. Современные классификации стратегий регионального брендинга.
3. Коммуникативная стратегия регионального брендинга.
4. Социокультурная стратегия регионального брендинга.
5. Маркетинговая стратегия регионального брендинга.
6. Стратегия перспективы в региональном брендинге.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Природно-климатические факторы в региональном брендинге.
2. Геополитические факторы в региональном брендинге.
3. Культурно-исторические факторы в региональном брендинге.
4. Национальное и культурное наследие в региональном брендинге.
5. Социальные факторы в региональном брендинге.
6. Экономические факторы в региональном брендинге.

#### **Индивидуальное задание:**

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Современные классификации стратегий регионального брендинга».
2. Подготовка к деловой игре «Оптимальная стратегии регионального брендинга».

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Критерии выбора стратегии регионального брендинга.
2. Коммуникативные технологии регионального брендинга на основе коммуникативной стратегии.
3. Коммуникативные технологии регионального брендинга на основе социокультурной стратегии.
4. Коммуникативные технологии регионального брендинга на основе маркетинговой стратегии.
5. Коммуникативные технологии регионального брендинга на основе стратегии перспективы.

#### **Самостоятельная работа:**

1. Чтение дополнительной литературы

#### **Тема 3. Аудитории, актуальные для регионального брендинга.**

(направлена на освоение компетенций ПК-2.1.1, ПК-2.1.1 ПК-2.1.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 10 ч., из них лекции – 2 ч., практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

Лекция:

Взаимодействие с местным населением в процессе регионального брендинга. Взаимодействие со СМИ. Взаимодействие с властью. Взаимодействие с партнерами. Взаимодействие с широкой общественностью. Взаимодействие с международной общественностью.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Взаимодействие с местным населением в процессе регионального брендинга.
2. Взаимодействие со СМИ.

3. Взаимодействие с властью.
4. Взаимодействие с партнерами.
5. Взаимодействие с широкой общественностью.
6. Взаимодействие с международной общественностью. Организация международных мероприятий.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Исторические события региона, повлиявшие на развитие российской государственности.
2. Великие научные и географические открытия жителей региона как фактор усиления регионального бренда.
3. Модель и стиль ведения бизнеса в регионе как фактор усиления регионального бренда.
4. Локальные бренды (местные товары и услуги) в брендинге территории.
5. Инженерные сооружения города в брендинге территории.
6. Региональные события: фестивали, праздники, конгрессы, выставки, спортивные соревнования, сельскохозяйственные работы в брендинге территории.

**Индивидуальное задание:**

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Взаимодействие со СМИ и СМК в процессе брендинга территории».
2. Подготовка к деловой игре «Карта партнерских связей».

**Тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Подготовка регионального мероприятия.
2. Разработка программы взаимодействия с жителями региона в процессе регионального брендинга.
3. Технологии создания бренда города Мышкин.
4. Технологии создания бренда города Суздаль.
5. Технологии создания бренда города Казань.

**Самостоятельная работа:**

1. Чтение дополнительной литературы

**Тема 4. Составляющие, атрибуты и законы брендинга территории.**

(направлена на освоение компетенций ПК-1.2.1, ПК-1.2.1, ПК-1.2.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 8 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

Лекция:

Составляющие брендинга территории: финансовая, производственная, юридическая, маркетинговая, историческая, культурная, психологическая, прогностическая, коммуникативная.

Мифологизация в региональном брендинге. Ценности регионального бренда. Атрибуты регионального бренда. Законы построения регионального бренда: закон подлинности, закон оригинальности, закон сужения, закон распространения, закон символов, закон известности, закон границ, закон времени, закон устойчивости, закон изменений.

Брендинг и ребрендинг, мифологизация и ремифологизация в брендинге территории.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Составляющие брендинга территории: финансовая, производственная, юридическая, маркетинговая, историческая, культурная, психологическая, прогностическая, коммуникативная.
2. Мифологизация в региональном брендинге.
3. Ценности регионального бренда.
4. Атрибуты регионального бренда.
5. Законы построения регионального бренда.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Брендинг и ребрендинг в брендинге территории.
2. Мифологизация и ремифологизация в брендинге территории.
3. Закон подлинности регионального бренда.
4. Закон оригинальности регионального бренда.
5. Закон сужения регионального бренда.

**Индивидуальное задание:**

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Ценности регионального бренда».
2. Подготовка к деловой игре «Моделирование туристической привлекательности региона».

**Тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Финансовая составляющая брендинга территории.
2. Производственная составляющая брендинга территории.
3. Юридическая составляющая брендинга территории.
4. Маркетинговая составляющая брендинга территории.
5. Историческая составляющая брендинга территории.
6. Культурная составляющая брендинга территории.
7. Психологическая составляющая брендинга территории.
8. Прогностическая составляющая брендинга территории.
9. Коммуникативная составляющая брендинга территории.

**Самостоятельная работа:**

Чтение дополнительной литературы.

**Тема 5. Три стадии территориального брендинга** (направлена на освоение компетенций ПК-1.3.1, ПК-1.3.2, ПК-1.3.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 8 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

**Лекция:**

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Какую роль может играть диджитал реклама в брендинге территории?
2. На какие этические нормы нужно опираться в международном брендинге территории?
3. Каковы особенности брендинга территории в Западной Европе?
4. Каковы особенности брендинга территории в Китае?
5. Каковы особенности брендинга территории в Индии?

**Вопросы для обсуждения:**

- I. Подготовка. 1 этап Аналитика (конъюнктурный анализ, конкурентный анализ, сегментационный анализ, медиаанализ, сводный SWOT-анализ).
- 2 этап Обоснование действий (выбор целевой аудитории, выбор ценовой категории, позиционирование бренда (выбор ниши), выбор имиджа (создание образа), создание концепции бренда).
- II. Проектирование. 3 этап Создание наименования /товарного знака
- 4 этап Креативные работы
- 5 этап Подготовка PR и рекламной кампании
- III. Реализация
- 6 этап Внедрение и поддержание бренда
- 7 этап Мероприятия по увеличению силы бренда. Оценка эффективности бренда территории.

**Самостоятельная работа:**

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Оценка

эффективности бренда территории».

2. Подготовка к деловой игре «Три стадии брендинга территории».

**Тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Этапы построения товарного регионального бренда.
2. Этапы построения регионального бренда услуги.
3. Этапы построения социального регионального бренда.
4. Этапы построения этнического регионального бренда.
5. Этапы построения бренда регионального мероприятия.

**Тема 6. Социальное партнерство в территориальном брендинге.**

(направлена на освоение компетенций ПК-2.2.1, ПК-2.2.2, ПК-2.2.3)

очная: всего 10 ч., из них лекционные занятия – 2 ч., практические занятия — 2 ч., самостоятельная работа — 6 ч.

очно-заочная: всего 12 ч., из них практические занятия - 2 ч., самостоятельная работа — 10 ч.

**Лекция.**

Роль социального партнерства в региональном брендинге: расширение аудиторий, привлечение дополнительных сил и средств для строительства регионального бренда, повышение социального статуса регионального брендинга.

Модели социального партнерства в брендинге территории. Модель перспективного развития. Модель перспективного развития. Модель объединенной ценности (Пол Уэтерли). Модель усиления бренда территории. Модель перспективного рынка. Модель общих целей. Территориальная модель. Партнерские проекты: создание новых брендов, организация специальных мероприятий, реализация специальных программ, создание фондов.

Критерии выбора оптимальных моделей партнерства.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Роль социального партнерства в региональном брендинге: расширение аудиторий, привлечение дополнительных сил и средств для строительства регионального бренда, повышение социального статуса регионального брендинга.
2. Модели социального партнерства в брендинге территории.
3. Модель перспективного развития.
4. Модель перспективного развития.
5. Модель объединенной ценности (Пол Уэтерли).
6. Модель усиления бренда территории.
7. Модель перспективного рынка.
8. Модель общих целей.
9. Территориальная модель.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Партнерские проекты: создание новых брендов, организация специальных мероприятий, реализация специальных программ, создание фондов.
2. Критерии выбора оптимальных моделей партнерства.
3. Ключевые приоритеты: экономические, социальные, культурные; ресурсы; перспективность; концептуальность; способность создавать информационные поводы.

**Практическое задание:**

1. Подготовка к деловой игре «Неслучайное партнерство».

**Тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Социальное партнерство в построении товарного регионального бренда.
2. Социальное партнерство в построении регионального бренда услуги.
3. Социальное партнерство в построении социального регионального бренда.
4. Социальное партнерство в построении этнического регионального бренда.
5. Социальное партнерство в построении бренда регионального мероприятия.

Самостоятельная работа:

1.Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Социальное партнерство в региональном брендинге».

**Тема 7. Проектирование брендбука** (направлена на освоение компетенций ПК-1.2.1, ПК-1.2.1, ПК-1.2.3)

очная: всего 12 ч., из них лекционные занятия – 4 ч., практические занятия — 4 ч., самостоятельная работа — 4 ч.

очно-заочная: всего 14 ч., из них практические занятия - 2 ч.. самостоятельная работа — 12 ч.

Лекция.

1.Методика разработка брендбука

2.Анализ особенностей региона для разработки бренда территории.

Практическое занятие 7. Разработка брендбука для одного из городов России.

**Самостоятельная работа:**

1.Чтение дополнительной литературы.

**Промежуточный контроль: экзамен**

На экзамен студент представляет брендбук (альбом).

Студент отвечает устно по билету. Билет содержит в себе три вопроса: два теоретические и третий по брендбуку.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

- Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
- Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
- Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ. Презентационный материал.
- Методические указания по выполнению контрольных работ.
- Положение о самостоятельной работе обучающихся в МАБиУ.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

При изучении дисциплины необходим системный подход. Содержание дисциплины представлено как совокупность связанных между собой учебных тем. Поэтому осваивать учебный материал необходимо постепенно.

В процессе самостоятельного изучения учебного материала необходимо учитывать нижеследующие методические рекомендации по изучению отдельных тем программы.

### **6.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.**

Важным условием успешного освоения дисциплины является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после

соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и семинарских (практических) занятий).

## **6.2. Общие рекомендации по конспектированию.**

Чтение учебной и научной литературы должно сопровождаться краткими записями содержания. Они помогают выделить основные положения изучаемой темы.

Ведение записей поможет студенту быстро повторить прочитанное.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования (это краткое письменное изложение материала, сопровождающееся фактами и примерами).

Общие рекомендации по конспектированию текста:

- внимательно прочитать текст, отмечая непонятные места, значимые имена и периоды;
- на полях выписать понятия, навести справки о фактах и событиях, упоминаемых в тексте;
- необходимо составить план — перечень основных мыслей автора. Затем отметить, как автор доказывает основные мысли своей работы;
- на заключительном этапе конспектирования нужно перечитать ранее отмеченные места.

Текст автора лучше выражать своими словами и записывать его на одной стороне листа, оставляя небольшие поля для исправлений.

## **6.3. Конспектирование лекций.**

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот факт, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие — лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций — сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, используя красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателем. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т. п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

#### **6.4. Подготовка к практическим (семинарским) занятиям.**

Подготовку к каждому практическому (семинарскому) занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

#### **6.5. Рекомендации по выполнению практических заданий.**

По степени сложности или по характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задачи являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных ситуациях. Их решения сводятся к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий характерно на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий, называют сложными. К сложным задачам относятся, например, комбинированные задания.

#### **6.6. Рекомендации по подготовке электронных презентаций.**

При создании электронных презентаций необходимо найти правильный баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его мультимедийными элементами, чтобы не снизить результативность материала.

Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления материала. Для правильного выбора стиля требуется знать принципы эргономики, заключающие в себе наилучшие, проверенные на практике методы использования тех или иных компонентов мультимедийной презентации.

При создании мультимедийного пособия предполагается ограничиться использованием двух или трех шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре, например, на базе одного шаблона, также важно проверить презентацию на удобство ее чтения с экрана. Тексты презентации не должны быть большими. выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно будет суметь вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание аудитории. Недостаточно просто скопировать информацию с других носителей и разместить ее в презентации. При подготовке презентации возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников.

Критерии оценивания по содержанию:

- целевая проработанность;
- структурированность в подаче представляемых материалов;



- логичность, простота изложения;
- правильность построения фраз и отсутствие синтаксических и орфографических ошибок;
- наличие списка литературы и информационно-справочных материалов, использованных в работе над проектом;
- лицензионная чистота используемых продуктов;
- степень вовлеченности участников образовательного процесса в реализацию проекта;

Критерии оценивания по оформлению:

- объем (оптимальное количество слайдов);
- дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям);
- оригинальность оформления;
- эстетика;
- соответствие стандартам оформления;

### **6.7. Рекомендации по работе с литературой.**

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т. е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы, при ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

- главного в тексте;
- основных аргументов;
- выводов;

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение такие образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает выводы о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные доводы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ — это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно

конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой нужно уметь: сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовании в разговоре и письме перифраз, синонимичные средства, слова — описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений);

### **6.8. Методические материалы для подготовки к дискуссии.**

Дискуссия — это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели:

- информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения;
- цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

(Для данной дисциплины не предусмотрено)

### **6.9. Методические рекомендации по написанию эссе.**

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе — не более 500 слов.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

### **6.10. Методические рекомендации по подготовке реферата.**

Реферат — это краткое изложение в письменном виде какой-либо научной проблемы

(сложного вопроса) или содержания рекомендуемой книги, монографии, научной работы, результатов исследований архивных материалов и других источников с научно-практическими выводами по определенному разделу (теме) учебной дисциплины. Он имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля знаний, проверки умений излагать свои мысли на бумаге. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемиический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы.

В структуре реферата следует иметь:

- титульный лист;
- план (оглавление) реферата;
- введение;
- основная часть (2-3 вопроса);
- заключение;
- список использованной литературы;

План реферата отражает содержательную сторону письменной работы.

Во введении объясняется научно-практическая значимость и актуальность выбранной темы, определяются цели и задачи реферата (объемом на 1-2 печатные страницы).

В основной части научно обоснованно раскрывается содержание каждого вопроса со ссылкой на литературные источники, анализируются теоретические положения и практическая значимость. Каждый вопрос заканчивается краткими выводами (объем 10-15 печатных страниц).

В заключении подводятся итоги или дается обобщающий вывод по теме реферата, указываются дальнейшие пути ее развития, даются теоретические и практические рекомендации (с объемом 2-3 печатные страницы).

Список использованной литературы оформляется в соответствии с установленными требованиями к описанию библиографического аппарата литературы и других источников.

Общий объем реферата может составлять около 15-20 страниц машинописного (компьютерного) текста через полтора интервала или 20-25 рукописных страниц, написанных аккуратным почерком на одной стороне листа.

При подготовке реферата слушатель консультируется у преподавателя, ведущего занятия в учебной группе. Написанный реферат должен быть представлен преподавателю на проверку.

**6.11. Рекомендации по работе с тестовой системой.** Самоконтроль освоения курса или работа на дополнительных занятиях может включать оценивание (самооценивание) путем обработки студентами письменных тестов или тестов в учебной литературе.

В тестах традиционно предусмотрено ряд типов вопросов:

- Выбор единственно правильного ответа. Ответ на вопрос данного типа может быть только один.
- Выбор нескольких правильных ответов. Задача состоит в том, чтобы выбрать из предложенного списка вариантов ответа несколько верных.
- Установка последовательности правильных ответов. Задача состоит в том, чтобы пронумеровать предложенные варианты ответов в правильном порядке.
- Установка соответствия ответов. Задача состоит в том, чтобы для каждого варианта ответов выбрать из предложенного списка соответствий вариантам ответов один или несколько верных.

**Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов);

#### **Рекомендации по подготовке к зачету или экзамену.**

Зачет (экзамен) являются формой итогового контроля студентов по дисциплине. Сдаются по вопросам, приведенным в настоящей рабочей программе. Зачет (экзамен) проводится в устной форме путем ответа студентов на вопросы (билеты), сформулированные преподавателем.

Преподаватель во вступительном слове рассказывает об особенностях и порядке проведения зачета (экзамена), о критериях оценки знаний.

Каждый студент, войдя в аудиторию, получает вопрос (билет), затем начинает подготовку к ответу. Время подготовки — 15-30 минут на вопросы. После ответа по вопросу, студенту могут быть заданы дополнительные вопросы в рамках всей учебной программы. Более углубленно проверяются знания студентов, имеющих низкие оценки по результатам текущего контроля, а также пропустивших большое количество учебных занятий. Знания оцениваются терминами «зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

#### **6.13. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).**

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Федеральным законом от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) Приказом от 14 октября 2015 г. № 1147 (с изменениями) «Об утверждении порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования- программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», приказом от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса (утв. Министерством образования и науки Российской Федерации 08.04.2014 № АК-44/05 вн), письме Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 16.04.2015 г. № 01-50-174/07-1968 «О приеме на обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья», при обучении по образовательным программам, реализуемым в вузе предусматривается возможность их адаптации (при необходимости).

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата могут быть использованы альтернативные устройства ввода информации, в том числе специальные возможности операционных систем, таких как электронная клавиатура, с помощью которой можно вводить текст, изображения с помощью клавиатуры или мыши.

Выбор методов обучения в каждом отдельном случае обуславливается целями обучения, исходным уровнем имеющихся знаний, умений, навыками, особенностями восприятия информации обучающимися.

Особыми условиями может быть использование специальных методов обучения и воспитания, коллективного содействия, оказывающего обучающимся с ОВЗ необходимую помощь, проведение дополнительных и индивидуальных занятий, а также групповых и иных занятий с учетом технологий командообразования и повышения групповой сплоченности, а также другие условия. Например, обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием) или использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом или речью) — к примеру, тестовых бланков, которые преподаватель

может подготовить непосредственно перед занятием с учетом индивидуальных особенностей студента.

Кроме того, при организации обучения студентов с инвалидностью и ОВЗ (ПОДА) обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;
- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;
- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ;
- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;
- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом или речью) — например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания представляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т. п.);

Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);

Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно и др.);

При необходимости, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов;

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т. е. дополнительной разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## **7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **7.1. Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций.**

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фонда оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

**Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций со шкалой оценивания**

(форма промежуточной аттестации — зачет)

Показатели компетенции(ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкалы оценивания (баллы)
Знать: (соответствует табл. 1.1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90-100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76-89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами	60-75 баллов
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
Уметь: (соответствует табл 1.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90-100 баллов
	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76-89 баллов
	При решении практических задач возникают затруднения	60-75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
Показатели компетенции(ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкалы оценивания (баллы)
Владеть: (соответствует табл 1.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90-100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76-89 баллов

	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60-75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл 7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
высокий	90-100 баллов	отлично	зачтено
повышенный	76-89 баллов	хорошо	
пороговый	60-75 баллов	удовлетворительно	
не сформирован	менее 60 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

## 7.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий и т.п.

Выполняются в качестве отдельных/дополнительных заданий, в том числе для лиц с ОВЗ.

### 7.2.1. Примеры контрольных заданий для самостоятельной работы

- **Тематика деловой/ролевой игры**

1. «Индекс туристической привлекательности региона».
2. «Оптимальная стратегии регионального брендинга».
3. «Карта партнерских связей».
4. «Моделирование туристической привлекательности региона».
5. «Три стадии брендинга территории».

- **Тематика рефератов и докладов**

1. Влияние брендинга территории на самоидентификацию жителей региона.
2. Влияние брендинга территории на развитие образовательного и культурного потенциала региона.
3. Влияние брендинга территории на развитие экономики и инфраструктуры региона.
4. Влияние брендинга территории на повышение туристической привлекательности региона.  
Влияние брендинга территории на повышение инвестиционной привлекательности региона.

5. Влияние брендинга территории на укрепление интеграционных и кооперационных связей. Влияние брендинга территории на способность региона включаться в значимые межрегиональные, федеральные и международные программы.

• **Перечень тем для проведения групповой дискуссии**

1. Роль исторических брендов в усилении территориального бренда.
2. Культурные бренды (Афины, Рим, Флоренция и др.).
3. Университетские бренды (Оксфорд, Кэмбридж и др.).
4. Церковные бренды (Кельн, Реймс и др.).
5. Торговые бренды (Гамбург, Любек, Нижний Новгород и др.).

**Перечень тем для практического моделирования и проектирования:**

1. Разработать бренд города, региона, края (по выбору студента)

Брендбук представить в электронном виде. Формат А3.

**7.3. Примерный перечень вопросов для подготовки в экзамену.**

1. Современные подходы к определению территориального брендинга.
2. Концепция регионального брендинга С. Анхолта. 4Дбрендинг Т. Гэда. С. Маркетинг территорий Ф. Котлера, К. Асплунда, И.Рейна, Д. Хайдер. Т. Якубова и А. Крюкова о территориальном брендинге как инструменте развития региона.
3. Влияние брендинга территории на самоидентификацию жителей региона. Культурные бренды, университетские бренды, церковные бренды, торговые бренды, бренды, связанные с великими людьми, продуктовые бренды.
4. Стратегии территориального брендинга: коммуникативная стратегия, социокультурная стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия перспективы. Факторы, влияющие на территориальный брендинг.
5. Природно-климатические факторы. Геополитические факторы. Культурно-исторические факторы. Социальные факторы. Экономические факторы. Региональные события.
6. Взаимодействие с местным населением в процессе регионального брендинга. Взаимодействие со СМИ.
7. Взаимодействие с властью. Взаимодействие с партнерами.
8. Взаимодействие с широкой общественностью. Взаимодействие с международной общественностью.
9. Составляющие брендинга территории: финансовая, производственная, юридическая, маркетинговая, историческая, культурная, психологическая, прогностическая, коммуникативная.
10. Какую роль может играть диджитал реклама в брендинге территории?
11. На какие этические нормы нужно опираться в международном брендинге территории?
12. Каковы особенности брендинга территории в Западной Европе?
13. Каковы особенности брендинга территории в Китае?
14. Каковы особенности брендинга территории в Индии?
15. Мифологизация в региональном брендинге.
16. Ценности регионального бренда.
17. Атрибуты регионального бренда.
18. Законы построения регионального бренда: закон подлинности, закон оригинальности, закон сужения, закон распространения, закон символов, закон известности, закон



- границ, закон времени, закон устойчивости, закон изменений.
19. Брендинг и ребрендинг, мифологизация и ремифологизация в брендинге территории.
  20. Роль социального партнерства в региональном брендинге: расширение аудиторий, привлечение дополнительных сил и средств для строительства регионального бренда, повышение социального статуса регионального брендинга.
  21. Модели социального партнерства в брендинге территории.
  22. Модель перспективного развития. Модель перспективного развития.
  23. Модель объединенной ценности (Пол Уэтерли).
  24. Модель усиления бренда территории. Модель перспективного рынка. Модель общих целей. Территориальная модель.
  25. Партнерские проекты: создание новых брендов, организация специальных мероприятий, реализация специальных программ, создание фондов.
  26. Критерии выбора оптимальных моделей партнерства.
27. Роль социального партнерства в региональном брендинге: расширение аудиторий, привлечение дополнительных сил и средств для строительства регионального бренда, повышение социального статуса регионального брендинга.
  28. Модели социального партнерства в брендинге территории. Модель перспективного развития.
  29. Модель перспективного развития. Модель объединенной ценности (Пол Уэтерли).
  30. Модель усиления бренда территории. Модель перспективного рынка. Модель общих целей. Территориальная модель.
  31. Партнерские проекты: создание новых брендов, организация специальных мероприятий, реализация специальных программ, создание фондов.
  32. Критерии выбора оптимальных моделей партнерства.
  33. 1.Методика разработка брендбука
  34. 2.Анализ особенностей региона для разработки бренда территории.

## **7. Примерные практические (ситуационные) задания в тестовой форме**

Бренд это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для ..... одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов

а) **идентификации товаров и услуг +**

б) позиционирования —

в) продажи товаров —

2. Ключевой особенностью территориального брендинга является

а) **отсутствие четко выраженной целевой аудитории +**

б) наличие визуальных идентификаторов —

в) отсутствие «продуктовой» составляющей бренда —

3. Направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности называют...

а) **брендинг территории +**

б) PR региона —

в) Управление имиджем территории —

4. В результате формирования территориального бренда происходит...

а) **поиск, выражение и развитие местной идентичности, а также представление ее в виде запоминающихся и интересных для аудитории образов +,**

б) разработка уникальных визуальных идентификаторов территории и оформления наиболее важных для контакта поверхностей —

в) разработка айдентики и брендбука территории —

5. Какая из задач не является глобальной в брендинге территории?

- а) создать и улучшить имидж объекта брендинга; —
- б) привлечь туристов и инвесторов; —
- в) «удержание» коренного населения; —
- г) **создание современной визуальной среды территории.** +

6. Выделите наиболее важные аудитории, на которые направлена работа по территориальному брендингу

- а) **туристы,** +
- б) **местные жители,** +
- в) **инвесторы.** +

7. К какому инструменту брендинга территории относится разработка айдентики бренда территорий?

а) Стратегические. Нужны для определения сути объекта и выделения его основных качеств. В результате разрабатывается слоган, формируется миссия и стратегия развития места. —

б) **Символические — это комплекс визуальных методов для воздействия на целевую аудиторию (сувенирная продукция, создание дизайна атрибутов и другое).** +

в) Рекламные. Предполагают размещение рекламы в СМИ (телевидение, пресса, интернет). —

г) PR-инструменты — это ряд мероприятий, строящийся на предоставлении обществу разных данных о местности и привлечении его к совместной работе. —

8. Какой из перечисленных видов не является видом территориального бренда в зависимости от охвата аудитории?

- а) локальный; —
- б) **городской;** +
- в) национальный; —
- г) мультинациональный. —

## КРИТЕРИИ ОЦЕНОК

Каждый правильный ответ - 5 баллов

10-20 баллов – оценка 3

20-35 баллов – оценка 4

35-40 баллов – оценка 5

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

### 8.1. Основная учебная литература

№ п/п	Автор, название, выходные данные	Рекомендуется к следующим темам
1	Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899</a>	Ко всем темам

2	Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие 2020, Родькин П. Е., Директ-медиа	Ко всем темам
---	---	---------------

## 8.2. Дополнительная учебная литература

№ п/п	Автор, название, выходные данные	Рекомендуется к следующим темам
1	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>	Ко всем темам
2	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117920">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117920</a>	Ко всем темам

## 8.3. Вспомогательная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
4. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

## 8.4. Иные источники

1. Российская библиотечная ассоциация. URL: <http://www.rba.ru>
2. Межрегиональная ассоциация деловых библиотек. URL: <http://www.library.ru>
3. Муниципальное объединение библиотек. URL: <http://www.gibs.uralinfo.ru>
4. Сетевая электронная библиотека. URL: <http://web.ido.ru>
5. Служба электронной доставки документов и информации Российской государственной библиотеки «Русский курьер». URL: <http://www.rsl.ru/courier>
6. Списки ссылок на библиотеки мира. URL: <http://www.techno.ru>
7. Электронная библиотека. URL: <http://stratum.pstu.as.ru>
8. Виртуальные библиотеки. URL: <http://imin.urf.ac.ru>
9. Российская национальная библиотека. URL: <http://www.rsl.ru>
10. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. URL: <http://gpntb.ru>
11. Публичная электронная библиотека. URL: <http://gpntb.ru>

## 8.4. Электронные ресурсы

### *базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

1. Журнал «Вопросы образования»: онлайн-версия и архив выпусков [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://ecsocman.hse.ru/vo/>
2. Журнал «Высшее образование в России»: онлайн-версия и архив выпусков [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.vovr.ru/>
3. Журнал «Высшее образование сегодня» онлайн-версия и архив выпусков [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.hetoday.org/>
4. Библиотека Гумер: сайт для студентов гуманитарных специальностей [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://gumer.info.ru>
5. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://window/edu/ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.nlr.ru/>
7. Электронная библиотека учебников для гуманитарных специальностей [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://gumfak.ru>
8. Электронный каталог книг, диссертаций, журнально-газетных статей библиотеки МГПУ в сети интернет [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www://mspu.tdu.ru/>
9. Энциклопедический интернет-ресурс «Рубрикон» [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.rubricon.ru/>
10. Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
11. Научная электронная библиотека elibrary.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
12. Официальный сайт Министерства образования и науки российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://mon.gov.ru/>
13. Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.iqlib.ru/>  
<http://www.knigafund.ru/books/106756/read#page5>

### **Электронные ресурсы**

#### *базы данных, информационно-справочные и поисковые системы для графического дизайна*

1. [club.osinka.ru](http://club.osinka.ru)
2. [ru.pinterest.com](http://ru.pinterest.com)
3. **Клуб рекламодателей Санкт-Петербурга : общественная организация :** [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aclub.ru>  
**AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях :** [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
4. **реклама и ее роль в современном мире : библиография 1992 — 1999 гг.** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibits/adv.ssi>
5. **Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>

6. **ТРИЗ-шанс** : экспертные системы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.triz-chance.spb.ru>
7. **Социальная реклама : информационно-аналитический портал : рефераты по социальной рекламе, публичной политике...** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>
8. **RwR.ru : реклама и пиар в России** : [новости, конференции, вакансии и резюме, календарь событий , книжный магазин] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>
9. **«Брендсон»** : [разработка, продвижение и поддержка сильных брендов] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.brendson.com](http://www.brendson.com)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Российское образование. [Электронный ресурс]. <http://www.edu.ru/>
2. Глоссарий.ру. [Электронный ресурс]. <http://www.glossary.ru/>
3. Гуманистика. [Электронный ресурс]. <http://www.humanistika.ru/>
4. Кирилл и Мефодий. [Электронный ресурс]. <http://www.km.ru/>
5. Классические словари. [Электронный ресурс]. <http://www.rambler.ru/dict/>
6. Мир энциклопедий. [Электронный ресурс]. <http://www.encyclopedia.ru/>
7. Российская государственная библиотека. [Электронный ресурс]. <http://www.rsl.ru>
8. Библиотека популярных текстов. [Электронный ресурс]. <http://www.saslib.ru>

### **9.2. Технические средства и программное обеспечение**

- техническими средствами обучения (мультимедийный проектор; персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением: операционная система Windows 7/8/10; офисный пакет Microsoft Office 2010/2013/2016, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft Rower Point);
- экраном для демонстрации презентаций и фильмов;
- учебной доской (маркерной);
- электронно-библиотечные системы: «IPRbooks» (URL: <http://www.iprbookshop.ru/>); «Юрайт» (URL:<https://www.biblio-online.ru/>); «Лань» (URL: <https://e.lanbook.com/>).
- дистанционные образовательные технологии (ДОТ). Лекционные практические занятия и самостоятельная работа проводятся с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;
- программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Micrjsoft Office Professional 2016.

### **9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

1. электронно библиотечные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; «Юрайт» (URL:<https://www.biblio-online.ru/>)

### **9.4. Материально-техническая база**

1. лекционные аудитории и аудитории для проведения занятий семинарского типа,

