

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра государственного и муниципального управления

**Брендинг и наследие города**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Управление развитием современного мегаполиса  
*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**Брендинг и наследие города**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры  
государственного и муниципального управления

**Р.Е. Торгашев**

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 21.11.2024

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| 1. Пояснительная записка.....  | 4  |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины.....   | 4  |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....          | 5  |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....   | 6  |
| 2. Структура дисциплины.....   | 7  |
| 3. Содержание дисциплины.....  | 7  |
| 4. Образовательные технологии.....   | 15 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения.....  | 15 |
| 5.1 Система оценивания.....  | 15 |
| 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....   | 15 |
| 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 16 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....  | 28 |
| 6.1 Список источников и литературы.....  | 28 |
| 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....  | 28 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....   | 29 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....                       | 29 |
| 9. Методические материалы.....   | 30 |
| 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....   | 30 |
| 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....  | 31 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины.....  | 36 |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** Учебная дисциплина «Брендинг и наследие города» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательного процесса.

**Целью и задачами** изучения дисциплины «Брендинг и наследие» является:

- ~ получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения бренда городской территории;
- ~ формализация процесса управления территориальным брендом;
- ~ изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью территориального бренда;
- ~ формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- ~ формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;
- ~ формирование комплекса знаний в области принципов менеджмента;
- ~ приобретение навыков анализа состояния наследия среды города;
- ~ формирование принципов, методов и подходов для организации городского наследия.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать: инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере и способы их реализации; план действий с учетом возможных потенциальных препятствий; конкретные задачи проекта; методы управления проектом; отчетность, проект и НИР; геокультурные факторы, способствующие развитию территории, основные теоретические концепции и теоретические подходы к определению территориальной и городской идентичностей; основные принципы позиционирования и факторы, повышающие конкурентоспособность территории; теоретические и методологические аспекты территориального маркетинга и геопространственной структуры местности, позволяющие осмысливать механизм развития и позиционирования территорий на разных уровнях в условиях конкуренции; основные стратегии и принципы территориального маркетинга; основные понятия, структуру и условия возникновения брендинга городов; причины необходимости разработки бренда города и формирования имиджа города; особенности и основные сложности маркетинга и брендинга территории в зависимости от пространственной структуры данной территории.

Магистрант должен уметь: разрабатывать и осуществлять инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере; определять ожидаемыми результатами по решения поставленных задач; решать конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; применять соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; формировать отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями; представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, включая

исследовательскую работу; участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты; идентифицировать инструменты и стратегии территориального маркетинга в конкретных ситуациях использования конкурентных преимуществ территорий; разрабатывать собственный продукт (услугу) на территориальном рынке; выявлять конкурентные преимущества территории с помощью SWOT-анализа и PEST-анализ; участвовать в проектных формах работы, согласовывать коллективные действия в рамках проектной деятельности.

Магистрант должен владеть: адекватными инструментами и технологиями регулирующего воздействия при реализации управленческого решения в социально-экономической сфере; решениями поставленных задач; способностью адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств; обосновывать соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; способами и методами публично представлять результаты проделанной работы; способами представления и защиты проекта и НИР.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6

| Компетенция<br>(код и наименование)                                     | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)  | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| УК-2<br>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.1 - Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения в социально-экономической сфере | <p><b>Знать:</b> инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере и способы их реализации.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать и осуществлять инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере.</p> <p><b>Владеть:</b> адекватными инструментами и технологиями регулирующего воздействия при реализации управленческого решения в социально-экономической сфере.</p> |
|   | УК-2.2 - Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач  | <p><b>Знать:</b> план действий с учетом возможных потенциальных препятствий.</p> <p><b>Уметь:</b> определять ожидаемыми результатами по решению поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> решениями поставленных задач.</p>   |
|   | УК-2.3 - Решает конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по  | <p><b>Знать:</b> конкретные задачи проекта.</p> <p><b>Уметь:</b> решать конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью</p>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <i>проекту с учётом изменившихся обстоятельств</i>  | адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств.   |
|  | <i>УК-2.4 - Применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</i>                                       | <p><b>Знать:</b> методы управления проектом.</p> <p><b>Уметь:</b> применять соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</p> <p><b>Владеть:</b> обосновывать соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</p> |
|  | <i>УК-2.5 - Формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы</i> | <p><b>Знать:</b> отчетность.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями.</p> <p><b>Владеть:</b> способами и методами публично представлять результаты проделанной работы.</p>                                   |
|  | <i>УК-2.6 - Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу</i>                                     | <p><b>Знать:</b> проект и НИР.</p> <p><b>Уметь:</b> представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу.</p> <p><b>Владеть:</b> способами представления и защиты проекта и НИР.</p>   |

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Брендинг и наследие города» относится к элективной части блока дисциплин учебного плана, части, формируемая участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины «Брендинг и наследие города» необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин учебного плана: «Межкультурное взаимодействие», «Государственное стратегическое управление и планирование», «Организация публичной власти в городе Москве», «Государственное регулирование предпринимательской деятельности», «Организация связей с общественностью в системе публичной власти», «Научные исследования в области государственного и муниципального управления», «Умные технологии и цифровая среда для мегаполиса», «Визуальная культура XX – XXI вв.: подходы и интерпретации», «Современные тренды экономики потребления», «Социальное предпринимательство и проектный менеджмент».

Освоение дисциплины формирует компетенции, необходимые для изучения дисциплин учебного плана: «Экология города и благоустройство территорий», «Управление городской культурой и креативными индустриями», «Государственные программы города Москвы».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 4       | Лекции                       | 10               |
| 4       | Семинары/лабораторные работы | 20               |
| Всего:  |                              | 30               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 4       | Лекции                       | 8                |
| 4       | Семинары/лабораторные работы | 16               |
| Всего:  |                              | 24               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 3       | Лекции                       | -                |
| 4       | Семинары/лабораторные работы | 8                |
| Всего:  |                              | 8                |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины для очной формы обучения составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 30 ч., самостоятельная работа обучающихся 78 ч.

3 семестр

| № п/п | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |         |                      |                      |                          | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации  |
|-------|--|---------|----------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|---|
|       |  |         | контактная                       |         |                      |                      |                          |                        |   |
|       |  |         | Лекции                           | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |                        |   |
| 1     | <p><b>Раздел I. Теоретические аспекты проблемы управления территориальным брендом</b></p> <p>Тема 1. Роль брендов в деятельности компании.</p> <p>1.1 Изучение основных понятий учебной дисциплины</p> <p>1.2 Базовые понятия брендинга территории и их взаимосвязь с культурным наследием города</p> <p>1.3 Функции территориальных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии города.</p> | 3       | 2                                | 6       |                      |                      |                          | 22                     | Оценка работы на семинаре, проверка практической работы по <i>Теме 2</i> .<br>Аудиторная контрольная работа по <i>темам 1,2</i> .         |
| 2     | <p><b>Раздел II. Стратегический анализ бренда территории. Разработка стратегии развития территориального бренда</b></p> <p>2.1 Модели создания и управления брендами территории.</p> <p>2.2 Стратегический анализ территориального бренда. Цели анализа. Источники информации.</p>   | 3       | 4                                | 6       |                      |                      |                          | 28                     | Оценка работы на семинаре, проверка практической работы по <i>темам 2, 3</i> .<br>Аудиторная контрольная работа по <i>темам 1, 2, 3</i> . |

|   |  |           |           |           |  |  |  |           |  |
|---|--|-----------|-----------|-----------|--|--|--|-----------|--|
|   | 2.3 Капитал бренда.<br>2.4. Коммуникации бренда.<br>2.5. Стратегии развития бренда во времени и его усиления.  |           |           |           |  |  |  |           |  |
| 3 | <b>Раздел III. Управление портфелем брендов</b><br>3.1 Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.<br>3.2. Архитектура территориального бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.<br>3.3 Измерение капитала бренда территории.<br>3.4 Практическое применение методов оценки активов территориального бренда. | 3         | 4         | 8         |  |  |  | 28        | Оценка работы на семинаре, Аудиторная контрольная работа по <i>Теме 3</i> ; итоговое тестирование. |
|   | Зачёт  | 8         |           |           |  |  |  |           | Итоговая контрольная работа. Экзамен по дисциплине.  |
|   | <b>Итого:</b>  | <b>30</b> | <b>10</b> | <b>20</b> |  |  |  | <b>78</b> |  |

## Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы (в часах) |         |                      |                      |                          | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации   |
|-------|--|---------|-------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|--|
|       |  |         | контактная                    |         |                      |                      |                          |                        |  |
|       |  |         | Лекции                        | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |                        |  |
| 1     | <p><b>Раздел I. Теоретические аспекты проблемы управления территориальным брендом</b></p> <p>Тема 1. Роль брендов в деятельности компании.</p> <p>1.4 Изучение основных понятий учебной дисциплины</p> <p>1.5 Базовые понятия брендинга территории и их взаимосвязь с культурным наследием города</p> <p>Функции территориальных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии города.</p> | 4       | 2                             | 4       |                      |                      |                          | 28                     | <p>Оценка работы на семинаре, проверка практической работы по <i>Теме 2</i>.</p> <p>Аудиторная контрольная работа по <i>темам 1,2</i>.</p>         |
| 2     | <p><b>Раздел II. Стратегический анализ бренда территории. Разработка стратегии развития территориального бренда</b></p> <p>2.1 Модели создания и управления брендами территории.</p> <p>2.2 Стратегический анализ</p>  | 4       | 3                             | 6       |                      |                      |                          | 28                     | <p>Оценка работы на семинаре, проверка практической работы по <i>темам 2, 3</i>.</p> <p>Аудиторная контрольная работа по <i>темам 1, 2, 3</i>.</p> |

|   |  |           |          |           |  |  |  |           |  |
|---|--|-----------|----------|-----------|--|--|--|-----------|--|
|   | территориального бренда. Цели анализа. Источники информации.<br>2.3 Капитал бренда.<br>2.4. Коммуникации бренда.<br>2.5. Стратегии развития бренда во времени и его усиления.  |           |          |           |  |  |  |           |  |
| 3 | <b>Раздел III. Управление портфелем брендов</b><br>3.1 Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.<br>3.2. Архитектура территориального бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.<br>3.3 Измерение капитала бренда территории.<br>3.4 Практическое применение методов оценки активов территориального бренда. | 4         | 3        | 6         |  |  |  | 28        | Оценка работы на семинаре, Аудиторная контрольная работа по <i>Теме 3</i> ; итоговое тестирование. |
|   | Зачёт  | 4         |          |           |  |  |  |           | Итоговая контрольная работа. Экзамен по дисциплине.  |
|   | <b>Итого:</b>  | <b>24</b> | <b>8</b> | <b>16</b> |  |  |  | <b>84</b> |  |

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 96 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семест | Виды учебной работы (в часах) |   | контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации |
|-------|------------------------|--------|-------------------------------|---|---|
|       |                        |        | контактная                    | С |   |
|       |                        |        |                               |   |   |

|   |  |   | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |    |  |
|---|--|---|--------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|----|--|
| 1 | <p><b>Раздел I.</b><br/> <b>Теоретические аспекты проблемы управления территориальным брендом</b><br/>           Тема 1. Роль брендов в деятельности компании.<br/>           1.6 Изучение основных понятий учебной дисциплины<br/>           1.7 Базовые понятия брендинга территории и их взаимосвязь с культурным наследием города<br/>           Функции территориальных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии города.</p> | 3 | 1      | 2       |                      |                      |                          | 32 | <p>Оценка работы на семинаре, проверка практической работы по <i>Теме 2</i>.<br/>           Аудиторная контрольная работа по <i>темам 1,2</i>.</p>         |
| 2 | <p><b>Раздел II.</b><br/> <b>Стратегический анализ бренда территории. Разработка стратегии развития территориального бренда</b><br/>           2.1 Модели создания и управления брендами территории.<br/>           2.2 Стратегический анализ территориального бренда. Цели анализа. Источники информации.<br/>           2.3 Капитал бренда.<br/>           2.4. Коммуникации бренда.<br/>           2.5. Стратегии</p>                     | 3 | 1      | 3       |                      |                      |                          | 32 | <p>Оценка работы на семинаре, проверка практической работы по <i>темам 2, 3</i>.<br/>           Аудиторная контрольная работа по <i>темам 1, 2, 3</i>.</p> |

|   |  |           |          |          |  |  |  |           |  |
|---|--|-----------|----------|----------|--|--|--|-----------|--|
|   | развития бренда во времени и его усиления..  |           |          |          |  |  |  |           |  |
| 3 | <b>Раздел III. Управление портфелем брендов</b><br>3.1 Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.<br>3.2. Архитектура территориального бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.<br>3.3 Измерение капитала бренда территории.<br>3.4 Практическое применение методов оценки активов территориального бренда. | 3         | 2        | 3        |  |  |  | 32        | Оценка работы на семинаре, Аудиторная контрольная работа по <i>Теме 3</i> ; итоговое тестирование. |
|   | Зачёт  | 3         |          |          |  |  |  |           | Итоговая контрольная работа. Экзамен по дисциплине.  |
|   | <b>Итого:</b>  | <b>12</b> | <b>4</b> | <b>8</b> |  |  |  | <b>96</b> |  |

### 3.1. Содержание дисциплины

| № пп              | Наименование раздела и темы дисциплины  | Содержание раздела (темы)   |
|-------------------|---|---|
| <b>Раздел I</b>   | <b>Теоретические аспекты проблемы управления территориальным брендом</b>  |   |
| Тема 1.1          | Роль брендов территорий в деятельности компании.  | Роль брендов в деятельности компании. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Основные понятия.   |
| Тема 1.2          | Базовые понятия брендинга территории и их взаимосвязь.  | Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.  |
| Тема 1.3          | Функции территориальных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии   | Ключевые решения в области брендинга территории. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.  |
| <b>Раздел II</b>  | <b>Стратегический анализ территориального бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории</b> |   |
| Тема 2.1          | Модели создания и управления брендами территорий.   | Проблемы создания и управления сильными брендами. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства..  |
| Тема 2.2          | Стратегический анализ территориального бренда. Цели анализа.  | Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: этнографические исследования, метод градуирования, декомпозиционный (conjoint) анализ, использование фокус-групп. Сегментация: метод 5W. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Семиотический анализ |
| Тема 2.3          | Капитал бренда территории.  | Концепция капитала бренда Д.Аакера. Создание осведомленности о бренде. Идентичность бренда, модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда. Ценность бренда, Формирование потребительского опыта.  |
| Тема 2.4          | Бренд - коммуникации  | Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов  |
| Тема 2.5          | Стратегии развития бренда территории во времени и его усиления.   | Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Расширение бренда   |
| <b>Раздел III</b> | <b>Управление портфелем брендов</b>   |   |
| Тема 3.1          | Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.                                      | Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.  |
| Тема 3.2          | Архитектура бренда территории. Оценка   | Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.   |

|          |   |  |
|----------|---|--|
|          | прибыльности портфеля брендов.                                    |  |
| Тема 3.3 | Измерение капитала территориального бренда.                       | Аудит тер бренда. Оценка ценности активов бренда   |
| Тема 3.4 | Практическое применение методов оценки активов бренда территории. | Направления практического использования оценки капитала бренда. Связь капитала бренда с акционерной стоимостью компании. |

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Оценка знаний представляет собой совокупность различных показателей работы студента в течение всего процесса обучения и складывается из баллов, полученных в рамках текущего контроля (работа на семинарах, выполнение письменных работ) и на промежуточной аттестации.

| Форма контроля   | Срок отчетности | Макс. количество баллов |            |
|--|-----------------|-------------------------|------------|
|  |                 | За одну работу          | Всего      |
| <b>Текущий контроль:</b><br>• Оценка участия в дискуссии<br>• Контрольная работа |                 | 20                      | 40         |
|  |                 | 20                      | 20         |
| <b>Промежуточная аттестация:</b><br>• Зачет                                      |                 |                         | 40         |
| <b>Итого</b>   |                 |                         | <b>100</b> |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 68 – 82            | хорошо              |            | C          |
| 56 – 67            | удовлетворительно   |            | D          |
| 50 – 55            |                     |            | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | не зачтено | FX         |
| 0 – 19             |                     |            | F          |

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине                 | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|---|---|
| 100-83/<br>А,В          | отлично/<br>зачтено                     | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>                                   |
| 82-68/<br>С             | хорошо/<br>зачтено                      | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>                                       |
| 67-50/<br>D,E           | удовлетво-<br>рительно/<br>зачтено      | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/<br>F,FX           | неудовлет-<br>ворительно/<br>не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>               |

## 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

#### 5.4 Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий   |
|------|---|---|
| 1    | Устный опрос по разделу «Теоретические аспекты проблемы управления брендом территории»      | 1. Дайте определение бренду, брендингу.<br>2. Характеристики сильных брендов.<br>3. Ключевые решения в области брендинга.<br>4. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.<br>5. Модели создания и управления брендами: 5I, S-brands, стратегическая модель Л. де Чернатони.   |
| 2    | Тестирование по разделу «Теоретические аспекты проблемы управления территориальным брендом» | При ответе на вопрос выбирайте один вариант, который является правильным.<br><b>1. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...</b><br><b>2. Что завершает коммуникационный процесс бренда -</b><br>- обратная связь<br>- декодирование информации о товаре<br>- получатель торговой марки<br><b>3. К критериям оценки известности марки относятся -</b><br>- позиционирование<br>- причина покупки<br>- уровень вспоминаемости<br>- мотивы покупки<br>- присутствие в памяти<br><b>4. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это...</b><br>- формирование имиджа бренда<br>- позиционирование бренда<br><b>5. Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют -</b><br>- юридические, содержательные, фонетические<br>- юридические, содержательные, лексикологические<br>- юридические, лингвистические, процессуальные<br>- содержательные, лингвистические, юридические<br><b>6. Назовите виды брендов, встречающихся на практике -</b><br>- бренд «рычаг» - бренд «звезда»<br>- бренд «трудный ребенок» - бренд «дойная корова»<br><b>7. Какие существуют культуры брендинга</b><br>- индо-европейские - европейские<br>- американские - азиатские |
| 3    | Выполнение ситуационного задания  | Кейс 1. Прыжки в высоту<br>Батут — это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних  |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля | Примеры типовых заданий   |
|---------|----------------------------|---|
|         |                            | <p>Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). «Для меня главная прелесть батута в том, что выполнять на нем акробатические трюки может научиться любой человек», — говорит Наталья Парамонова, управляющий директор. По ее словам, этот снаряд идеально подходит для общего укрепления организма. Но главное — заниматься на батуте не так скучно, как, например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или крутить педали на велотренажере.</p> <p>В Москве сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Батут-сити» у станции метро «Авиамоторная» и «На батуте» на «Автозаводской». «Батут-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки.</p> <p>По словам Натальи Парамоновой, спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%, — молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. «Нам же очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы», — говорит Парамонова. — Например, людей, желающих похудеть». По ее словам, за одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. «Мы всех клиентов регулярно взвешиваем до тренировки и после, — говорит она. — И люди сами видят результат, даже фотографии у нас на сайте размещают: как они выглядели до занятий и как после».</p> <p>Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.</p> <p><b>Дорогое удовольствие</b></p> <p>«Батут-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном.</p> <p>Обычно «Батут-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа.</p> <p>Наталья Парамонова считает уровень цен в своем заведении оправданным. В группе не больше шести человек,</p> |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля | Примеры типовых заданий  |
|---------|----------------------------|--|
|         |                            | <p>занятия проводит тренер. «У нас человек не предоставлен сам себе, иначе он будет тупо прыгать. Надо показывать ему новые элементы, учить выполнять их правильно», — говорит управляющий директор.</p> <p>Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам Парамоновой, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго.</p> <p>Однако загрузка «Батут-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.</p> <p><b>Экстремалы против толстосумов</b></p> <p>Когда «Батут-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы — разместили лишь щит на станции метро «Авиамоторная». Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не отличаются постоянством и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб. вечером. «Нам невыгодно продавать разовые занятия без услуг тренера, — объясняет Парамонова. — Возможно, стоит принять волевое решение и их отменить. Но пока отказаться от них мы не можем — это привело бы к потере аудитории».</p> <p>Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Батут-сити» не получается. «Я уже отчаялась донести до людей, которые безуспешно пытаются похудеть, что батут — идеальный снаряд для сброса веса», — рассказывает Парамонова. Другой потенциальной аудиторией могли бы стать дачники. «Сейчас многие покупают любительские батуты для дач, а что делать на них, не знают. Мы могли бы их научить, даже готовы разработать индивидуальную программу тренировок», — говорит управляющий директор. Но как выйти на дачников, тоже не очень понятно.</p> <p>Маркетинговый бюджет «Батут-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных социальных сетях «В контакте» и . Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Батут-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий</p> |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля | Примеры типовых заданий   |
|---------|----------------------------|---|
|         |                            | <p>каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио . Наконец, в журнале «<b>Красота и здоровье</b>» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.</p> <p>Но, как признается Наталья Парамонова, все эти методы не слишком эффективны — большей частью они работают на все ту же молодежную аудиторию.</p> <p><b>В тесноте</b></p> <p>Проблемы «Батут-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия — всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно, — шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.).</p> <p>Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика — в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. «Я просто не представляю, как одновременно проводить занятия для экстремалов, которые крутят двойное сальто, и людей, пришедших для того, чтобы сбросить вес», — говорит Парамонова.</p> <p>Небольшое помещения накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Батут-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход. «Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно», — объясняет Наталья Парамонова.</p> <p>Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести, — продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба.</p> <p>Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Батут-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит Парамонова, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Батут-сити» не хотят. Во-первых, для Натальи Парамоновой важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Батут-</p> |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий   |
|---------|-------------------------|---|
|         |                         | <p>сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.</p> <p>Как же привлечь в «Батут-сити» не только молодежь, но и состоятельных людей, которым кажутся слишком скучными занятия в фитнес-центрах? Стоит ли отказаться от предоставления недорогих услуг? Можно ли совместить под одной крышей занятия для экстремалов и для более солидной аудитории? Как сделать это с наименьшими потерями?</p> |

5.1

5.2

### 5.5 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Устный опрос   | Обучающийся в ходе опроса продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы  |                      | 5                    |
|  | Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности   |                      | 4                    |
|  | Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.  |                      | 3                    |
|  | Обучающийся в ходе опроса не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.   |                      | 2                    |
| Ситуационное задание   | Задание выполнено полностью. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания выполненной работы. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденной темы в рамках ситуационного задания. |                      | 5                    |
|  | Задание выполнено полностью, но допущена  |                      | 4                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                               |
|--|--|----------------------|-------------------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система          |
|  | ошибка в анализе или выводах   |                      |                               |
|  | Допущены ошибки при выполнении задания и в интерпретации полученных результатов  |                      | 3                             |
|  | Работа не выполнена.   |                      | 2                             |
| Тест   | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например:<br>«2» - равно или менее 40%<br>«3» - 41% - 64%<br>«4» - 65% - 84%<br>«5» - 85% - 100% |                      | 5<br>85%<br>-<br>100%<br>%    |
|  |  |                      | 4<br>65%<br>-<br>84%          |
|  |  |                      | 3<br>41%<br>-<br>64%          |
|  |  |                      | 2<br>40%<br>и<br>менее<br>40% |

### 5.6 Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации      | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:  |
|-------------------------------------|--|
| Зачет:<br>в устной форме по билетам | Билет № 1<br>Вопрос 1. Сущность и значение бренд-коммуникации.<br><br>Вопрос 2. Характеристика сильного бренда<br><br>Билет № 2<br>Вопрос 1. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя?<br>Вопрос 2. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда?<br><br>Билет № 3 |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Вопрос 1. Причины отличия качества бренда и воспринимаемого качества бренда.</p> <p>Вопрос 2. Каковы составляющие капитала бренда.</p> <p>Билет № 4</p> <p>Вопрос 1. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и потребителей?</p> <p>Вопрос 2. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов?</p> <p>Билет № 5</p> <p>Вопрос 1. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов?</p> <p>Вопрос 2. Совместный брендинг: доводы «за» и «против».</p>   |
| <p>Зачет:<br/>Компьютерное тестирование</p> | <p>Вариант 1</p> <p><b>8. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...</b></p> <p><b>9. Что завершает коммуникационный процесс бренда -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обратная связь</li> <li>- декодирование информации о товаре</li> <li>- получатель торговой марки</li> </ul> <p><b>10. К критериям оценки известности марки относятся -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- позиционирование</li> <li>- причина покупки</li> <li>- уровень вспоминаемости</li> <li>- мотивы покупки</li> <li>- присутствие в памяти</li> </ul> <p><b>11. Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование имиджа бренда</li> <li>- позиционирование бренда</li> </ul> <p><b>12. Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- юридические, содержательные, фонетические</li> <li>- юридические, содержательные, лексикологические</li> <li>- юридические, лингвистические, процессуальные</li> <li>- содержательные, лингвистические, юридические</li> </ul> <p><b>13. Назовите виды брендов, встречающихся на практике -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд «рычаг»</li> <li>- бренд «звезда»</li> <li>- бренд «трудный ребенок»</li> <li>- бренд «дойная корова»</li> </ul> <p><b>14. Какие существуют культуры брендинга</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индо-европейские</li> <li>- европейские</li> <li>- американские</li> <li>- азиатские</li> </ul> <p><b>15. Какого вида позиционирования бренда не существует-</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- по использованию товара</li> <li>- по регионам</li> <li>- по особенностям товара</li> <li>- по потребителям</li> </ul> <p><b>16. Недостатком какого типа марочной стратегии является высокая стоимость -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- марка-гамма</li> <li>- марка-линия,</li> <li>- марка-источник</li> <li>- марка-продукт</li> </ul> |

**17. Виды коммуникаций в развитии бренда -**

- вербальные / невербальные
- общие / частные
- открытые / закрытые
- стратегические / тактические

**18. К факторам, воздействующим на механизм взаимоотношений бренд-потребитель, не относят –**

- внешнюю среду,
- ценностные ориентации личности,
- мотивационно-потребностные свойства личности,
- отношение потребителя к другим брендам.

**19. Активы марки + другие нематериальные активы – стоимость марки – величина инвестированного капитала =**

- осязаемые особенности бренда,
- надежность марки,
- денежное выражение ценности марки для предприятия,
- позиционирование марки.

**20. Дополните недостающие этапы процесса позиционирования бренда**

- 1 анализ товара и рынка,
- 2 ... (изучение конкурентов),
- 3 сегментирование,
- 4 сравнительный анализ,
- 5 ... (формирование позиции бренда).

**21. Срок жизни торговой марки ограничен -**

- жизненным циклом товара,
- качеством исполнения и благосклонностью потребителей,
- жизненным циклом предприятия.

**22. Если бренд не отражает интересы и потребности общества, то у него отсутствует**

- политическая ценность,
- социальная ценность,
- потребительская ценность.

**23. Франчайзинг – это**

- соглашение поставить, продать товар или принять поставку (купить товар в определенном количестве по цене, оговоренной при заключении контракта,) в будущем, в обозначенный в контакте срок.
- смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами на право, привелегию действовать от имени корпорации.

**24. Брендинг – это**

- деятельность по формированию и развитию бренда,
- информация об особенностях бренда,
- способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции.

**25. Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя ... признаки отличия**

- цветные, черно-белые,
- материальные – нематериальные,
- осязаемые – неосязаемые.

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>26. Процесс формирования стратегии управления активами бренда состоит из следующих этапов. Расставьте в логической последовательности:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. позиционирование бренда,</li> <li>2. расширение бренда,</li> <li>3. формирование коммуникаций,</li> <li>4. развитие каналов распределения,</li> <li>5. ценообразование бренда.</li> </ol> <p><b>27. Марочная цена – это...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя,</li> <li>- средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле,</li> <li>- надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.</li> </ul> <p><b>28. Стоимость торговой марки –</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- это денежное выражение текущих затрат на ее формирование и функционирование,</li> <li>- стоимость товаров, жизненных благ, услуг, необходимых человеку, семье для жизни, исчисленных в действующих ценах,</li> </ul> <p><b>29. Методы оценки марочного капитала –</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- шкальный метод оценки,</li> <li>- метод вычисления затрат на замещение бренда,</li> <li>- метод сравнительного анализа.</li> <li>- метод дополнительного дохода.</li> </ul> <p><b>30. Факторы, способствующие популярности и продвижению отечественных брендов -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фактор насыщения рынка товарами,</li> <li>- рост недоверия к дешевым товарам зарубежных производителей,</li> <li>- простота в произношении,</li> <li>- рост национального самосознания.</li> </ul> |
|--|---|

| Форма промежуточной аттестации      | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |        |
|-------------------------------------|---|----------------------|----------------------|--------|
|                                     |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |        |
| Зачет:<br>компьютерное тестирование | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за неправильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.<br>«2» - равно или менее 40% |                      | 5                    | 85 %   |
|                                     |   |                      | 4                    | 65 %   |
|                                     |   |                      |                      | - 10 % |
|                                     |   |                      |                      | 0 %    |
|                                     |   |                      |                      | - 84 % |

|  |  |  |   |                 |
|--|--|--|---|-----------------|
|  | <p>«3» - 41% - 64%</p> <p>«4» - 65% - 84%</p> <p>«5» - 85% - 100%</p>  |  | 3 | 41% - 64%       |
|  |  |  | 2 | 40% и менее 40% |
| Зачет:<br>в устной форме<br>по билетам | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>- свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>- способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> <li>- свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> |  | 5 |                 |
|  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>- недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>- недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>- успешно выполняет предусмотренные</li> </ul>   |  | 4 |                 |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</p> <p>демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>  |  |   |
|  | <p>Обучающийся:</p> <p>показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</p> <p>не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</p> <p>справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</p> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p> |  | 3 |
|  | <p>НАПРИМЕР:</p> <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>  |  | 2 |

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

- Музыкант В.П. Бренддинг: Управление брендом. - Учебное пособие. М.: ИНФРА - 2021. <http://znanium.com/catalog/product/465497>
- Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент. - Учебное пособие. М.: ИНФРА - 2018. [www.dx.doi.org/10.12737/21301](http://www.dx.doi.org/10.12737/21301).
- Годин А.М. Бренддинг. - Учебное пособие. М.: Дашков и К- 2020. <http://znanium.com/catalog/product/329358>
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилэйшнз, бренддинг. - Учебное пособие. М.: Дашков и К- 2019. <http://znanium.com/catalog/product/342869>

### 6.2. Дополнительная литература

|   |                            |   |                 |                         |      |   |
|---|----------------------------|---|-----------------|-------------------------|------|---|
| 1 | Дмитриев Л.М.              | Бренд в современной культуре  | Монография      | М: Магистр, НИЦ ИНФРА-М | 2018 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/549740">http://znanium.com/catalog/product/549740</a>           |
| 2 | Осипова Е.А.               | Региональный социокультурный бренддинг в создании позитивного имиджа России                           | статья          | М.: ИНФРА-М             | 2015 | <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525039">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525039</a> |
| 3 | Осипова Е.А.               | Теория и практика социокультурного бренддинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере | монография      | М.: НИЦ ИНФРА-М         | 2015 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/548412">http://znanium.com/catalog/product/548412</a>           |
| 4 | Трайндл А., Арнаудова Р.И. | Мастерство ритейл-бренддинга  | Учебное пособие | М.: Альпина Пабли.      | 2021 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/900841">http://znanium.com/catalog/product/900841</a>           |
| 5 | Сидоренко, В.Ф.            | Фирменный стиль в проектной культуре XX века  | Монография      | М.: МГУДТ               | 2017 | <a href="http://znanium.com/catalog/product/937461">http://znanium.com/catalog/product/937461</a>           |

### 6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

| № пп | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы   |
|------|--|
| 1.   | ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>   |
| 2.   | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>                        |
| 3.   | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a> |

|  |  |
|--|--|
| 4.   | <i>Электронные научные информационные ресурсы издательства Springer</i><br><a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a><br><i>База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a></i> |
| <b>Профессиональные базы данных, информационные справочные системы</b> |  |
| 1.   | <i>Патентная база компании QUESTEL-ORBIT</i><br><a href="https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage">https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage</a>  |
| 2.   | <i>Базы данных ORBIT IPBI (Platinum Edition) компании Questel SAS</i><br><a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>   |
| 3.   | <i>Базы данных CSD-Enterprise компании The Cambridge Crystallographic Data Center</i><br><a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>   |

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В целях обеспечения обучения студентов на качественно новом уровне и реализации стратегии более активного использования в образовательном процессе современных информационных технологий, учебные аудитории должны быть оснащены следующими техническими средствами обучения:

1. Персональный компьютер (ноутбук);
2. Мультимедийный проектор;
3. Экран проекционный;
4. Стенд для выполнения графических работ с комплектом цветных маркеров.

По отдельным разделам учебной дисциплины используются коллекции слайдов, на занятиях семинарского типа запланирована демонстрация компьютерных презентаций.

Для самостоятельной работы студентов, подготовке к занятиям семинарского типа необходим доступ к Интернет-ресурсам, информационным базам данных.

На аудиторных занятиях используется программное обеспечение MS OFFICE: PowerPoint, Word, Excel.

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических

особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских (практических) и лабораторных занятий

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

| № пп  | Наименование раздела /темы дисциплины/модуля, выносимые на самостоятельное изучение | Задания для самостоятельной работы   | Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля) |
|---|---|--------------------------------------|---|
| <b>Раздел I</b>   |   |                                      |   |
| Тема 1.1  | Роль брендов в деятельности компании.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| Тема 1.2  | Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| Тема 1.3  | Функции брендов территории. Бренд и его роль в корпоративной стратегии              | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| <b>Раздел II</b>  |   |                                      |   |
| <b>Анализ стратегии территориального бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории.</b> |   |                                      |   |
| Тема 2.1  | Модели создания и управления территориальными брендами.                             | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| Тема 2.2  | Стратегический анализ бренд территории Цели анализа.                                | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| Тема 2.3  | Капитал бренда.   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| Тема 2.4  | Бренд-коммуникации  | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| Тема 2.5  | Стратегии развития бренда во времени и его усиления.                                | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы                              |
| <b>Раздел III</b>   |   |                                      |   |
| <b>Управление портфелем бренда</b>  |   |                                      |   |
| Тема 3.1  | Портфель брендов: цели создания и   | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам   |

|          |   |                                      |  |
|----------|---|--------------------------------------|--|
|          | общие принципы управления.<br>Иерархия брендов.           |                                      | выполненной работы                                     |
| Тема 3.2 | Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов. | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы |
| Тема 3.3 | Измерение капитала бренда.                                | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы |
| Тема 3.4 | Практическое применение методов оценки активов бренда.    | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы |

**Материально-техническое обеспечение занятия:** персональный компьютер (ноутбук), имеющий выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; мультимедийный проектор; экран проекционный; стенд для выполнения графических работ с комплектом цветных маркеров.

## 9. 2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рабочей программой по дисциплине «Экологическая экспертиза города и городской среды» предусмотрено выполнение обучающимися контрольных работ.

Контрольные работы по курсу могут выполняться как в аудиторной форме, так и в форме внеаудиторной работы. **Аудиторная контрольная работа** предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по основным темам учебного курса. Цель такой работы – контроль знаний студентов. Время выполнения ограничивается 45 минутами (один академический час). Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа поставленному вопросу; использование в ответе понятийно-терминологического и категориального аппарата; ссылка на имена учёных, занимавшихся разработкой данной проблематики; обнаружение знания студентом учебной и научной литературы; грамотность, последовательность изложения материала. Работа оценивается по балльно-рейтинговой системе.

**Внеаудиторная контрольная работа** предполагает подготовку **реферата** по одной из предложенных тем или по одной из предложенных монографий. Цель такой работы – ознакомление студентов с литературными источниками и современными исследованиями, выработка навыков работы с научным текстом, контроль знаний, умений и навыков студентов, формирование профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ОП ВО РГГУ по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата), направленность «Управление умным городом».

По итогам выполнения внеаудиторной контрольной работы оценивается: самостоятельность выполнения работы; грамотность изложения материала; правильность оформления; наличие в реферате всех структурных разделов, выводов по каждому из разделов, проработанность темы. Реферат выполняют студенты, обучающиеся по заочной форме.

**Реферат** (нем. *Referat*) – это композиционно организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (статьи, ряда статей, монографии и др.).

Реферат состоит из трех частей: общая характеристика текста (выходные данные, формулировка темы); описание основного содержания; выводы референта.

Реферат должен раскрывать основные концепции исходного текста. Реферативное изложение должно быть сжатым. Цель реферирования: создать «текст о тексте». Реферат может содержать

оценочные элементы. В работе необходимо показать научную актуальность темы и её практическое значение.

Основные требования, предъявляемые к реферату, были сформулированы еще М.В. Ломоносовым, который цель данной работы видел в том, «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях».

По полноте изложения содержания, библиографические рефераты подразделяют на информативные и индикативные.

Информативный реферат может выполнять весь комплекс функций вплоть до замены реферированной работы: в нём указываются объект и предмет исследования, цель и задачи работы, приводятся основные результаты, содержатся данные, относящиеся к характеру, методам, условиям исследования, отражаются намеченные автором возможности применения результатов и т.д. Индикативный реферат лишь указывает на основные аспекты содержания первичного документа без детальной фактографической информации, подробного изложения теоретических и практических результатов, выводов. Его целевое назначение – обратить внимание потребителя информации на важность первичного документа. Текст индикативного реферата обычно излагается в пассивном залоге (*Исследуется проблема... Анализ проводится с точки зрения... Используются методы... Рассматриваются вопросы...*).

Аналитический реферат к основной цели добавляет учёт взаимосвязи содержания первичного текста с проблемой, волнующей автора реферата. При такой постановке вопроса, особенно в реферировании группы текстов, первичный текст (тексты) может не воспроизводиться по содержанию полно и целостно, а вовлекаться во вторичный текст избирательно, в связи с постановкой авторской проблемы. Такой реферат обязательно содержит оценку авторской позиции в первичных текстах и приближается к собственному рассуждению автора, отличаясь от него пространно выраженным вниманием к первичному текстовому материалу.

Рекомендуемый объём реферата – 15-20 страниц (за исключением списка литературы).

В структуре реферата должны быть представлены: титульный лист, оглавление, введение с указанием цели и задач работы, реферативный раздел с обязательной рубрикацией, заключение и выводы, список литературы, приложения.

Следует обратить внимание на соответствие оформления текста реферата, ссылок, цитат, списка литературы требованиям ГОСТов.

Библиографическое описание – совокупность библиографических сведений о документе, приведённых по правилам, установленным ГОСТом, регламентирующим составление описания отдельных произведений печати и некнижных изданий.

Наиболее полным источником библиографического описания является титульный лист книг, сериальных и многотомных изданий.

Библиографическое описание включает обязательные и факультативные элементы. Элементы библиографического описания – лексические единицы (слово, словосочетание, цифры и др.), содержащие библиографические сведения. Обязательные элементы отражают сведения, обеспечивающие идентификацию документа, факультативные элементы содержат дополнительную информацию о документе, его содержании, читательском назначении.

В зависимости от полноты приведения элементов, библиографическое описание может быть полным, расширенным и кратким. Полное описание включает обязательные и все факультативные элементы. Расширенное описание состоит из обязательных и одного или нескольких факультативных элементов. Краткое описание включает только обязательные элементы.

Элементы и области приводятся в установленной последовательности. В библиографическом описании используются разделительные знаки, которые идентифицируют области и элементы.

### ***Элементы библиографического описания.***

1. Заголовок описания – фамилия и инициалы автора.
2. Заглавие – название произведения.

3. [Текст] или [Электронный ресурс].
4. Издание – сведения об отличиях данного произведения от других изданий того же произведения.
5. Выходные данные – место издания, наименование издательства и год издания.
6. Количественная характеристика данных – фактическое количество страниц (с.), листов (л.).
7. Надзаголовочные данные – наименование учреждения, от имени которого публикуется произведение, название серии.

**Условные разделительные знаки. Последовательность расположения.**

1. Заголовков описания (*Фамилия и инициалы*). Основное заглавие.
2. : другое заглавие.
3. [Текст] или [Электронный ресурс].
4. / Сведения об авторстве (авторы, составители, редакторы).
5. // Название документа, сборника, журнала, газеты, в котором помещена составная часть.
6. . – Место издания.
7. : Издательство (книга).
8. , Год издания (книга).
9. . – Год издания (журнал).
10. . – Номер (журнал).
11. . – Количество страниц (в книге: – 120 с.; страницы, на которых помещена составная часть: – С. 92-98).

**Например:**

1. *Дружинин А.Г.* Пространственное развитие города-миллионера: тенденции постсоветского периода: монография [Текст] / А.Г. Дружинин. – М.: Издательство Южного федерального университета, 2008. – 192 с.
2. Концептуальные подходы к разработке стратегии развития монопрофильного города [Текст] / Е.Г. Анимица, В.С. Бочко, Э.В. Пешина, П.Е. Анимица; под научн. ред. А.И. Татаркина, М.В. Фёдорова; Институт экономики Уральского отделения РАН, Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ). – Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2010. – 81 с.
3. *Шеркунов С.А.* Кластерный подход к управлению развитием региональных социально-экономических систем [Text] / С.А. Шеркунов // Zbiór raportów naukowych. «Aktualne naukowe problem. Rozpatrzenie, decyzja, praktyka» (29.06.2014 – 30.06.2014). – Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2014. – Str. 9-11.
4. *Шеркунов С.А., Барбашев М.П.* Сценарный подход к управлению развитием региональной социально-экономической системы (на примере Владимирской области) [Текст] / С.А. Шеркунов, М.П. Барбашев // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2014. – № 11. – С. 127-138.
5. URL: <http://www.asset-org><http://asset-org.ru> – официальный сайт Ассоциации специалистов по экономическому развитию территорий. – Дата обращения 20 октября 2015 года.

В библиографических описаниях произведений, опубликованных в газетах объёмом восемь и менее страниц, страницы, на которых размещено произведение, не указываются.

Если материалы напечатаны в нескольких номерах периодического издания, сведения о каждом номере отделяются точкой с запятой (;).

Цитируемый текст должен приводиться в кавычках, точно по цитируемому тексту, в той грамматической форме, в какой он дан в источнике.

Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается без искажения и обозначается многоточием.

Цитирование должно быть полным, без искажения мысли автора.

Цитата должна быть неразрывно связана с текстом и служить доказательством или подтверждением выдвинутых автором положений.

При цитировании не допускается объединение в одной цитате нескольких отрывков, взятых из разных мест. Каждый такой отрывок должен оформляться как отдельная цитата.

Каждая цитата должна сопровождаться указанием на источник (библиографическая сноска).

Цитата как самостоятельное предложение (после точки, заканчивающей предшествующее предложение) должна начинаться с прописной буквы, даже если первое слово в источнике начинается со строчной буквы.

Цитата, включённая в текст после подчинительного союза (*что, ибо, если, потому что* и т.д.) заключается в кавычки и пишется со строчной буквы, даже если в цитируемом источнике она начинается с прописной буквы.

Цитата, помещённая после двоеточия, начинается со строчной буквы, если в источнике первое слово цитаты начиналось со строчной буквы (в этом случае перед цитируемым текстом обязательно ставится многоточие), и с прописной буквы, если в источнике первое слово цитаты начиналось с прописной (в этом случае многоточие перед цитируемым текстом не ставится).

В цитатах сохраняются те же знаки препинания, что и в цитируемом источнике.

Если предложение цитируется не полностью, то вместо опущенного текста перед началом цитируемого предложения, или внутри него, или в конце ставится многоточие. Знаки препинания, стоящие перед опущенным текстом, не сохраняются.

Когда предложение заканчивается цитатой, причём в конце цитаты стоит многоточие, вопросительный или восклицательный знак, то после кавычек не ставят никакого знака, если цитата является самостоятельным предложением; или ставят точку (другой необходимый знак), если цитата не является самостоятельным предложением (входит в текст авторского предложения).

При цитировании не по первоисточнику следует указывать: «*Цит. по:*».

Студент может выбрать один из двух возможных вариантов подготовки реферата. Первый вариант предполагает реферирование одной из предложенных **монографий**. Второй вариант предполагает подготовку теоретического обзора по одной из предложенных тем.

Реферат должен быть представлен в сроки, предусмотренные учебным графиком.

**Монография** – научный труд, посвящённый рассмотрению и решению актуальной проблемы, обладающий новизной теоретического или эмпирического содержания, единством научного подхода, смысловой завершенностью, сложной композиционной структурой. Монография характеризуется многоаспектным содержанием, включающим формулировку проблемы и/или постановку задачи; определение и дифференциацию понятий с установлением между ними логико-семантических отношений; экспликацию идеи, гипотезы или основного тезиса научной концепции, «окрашенного» гипотетической модальностью; доказательство гипотезы с использованием разнообразных средств аргументации; демонстрацию эмпирического материала, подтверждающего достоверность нового знания.

Несмотря на типовое содержание (введение, основная часть, заключение), текстам монографий свойственна вариативность, обусловленная воздействием ряда экстралингвистических факторов: специфики предметной области, типа изучаемого объекта, теоретического или эмпирического ракурса исследования, многоуровневой структуры научно-познавательной деятельности, стиля индивидуального мышления учёного, уровня владения автором нормами научного изложения материала.

Композиция монографии определяется процессом коммуникативно-познавательной деятельности учёного и динамикой научного мышления.

Монографиям свойственны два типа композиции – моноцентрическая и полицентрическая. Первая характеризуется последовательной манифестацией познавательных форм, отражающих решение одной проблемы. В произведениях с полицентрической композицией основная проблема расчленяется на ряд соподчинённых проблем, что приводит к разветвлённости научного содержания произведения. Стереотипная композиционная структура

создает чёткую перспективу развертывания и восприятия текста, способствует ясности изложения, программирует понимание смысла адресатом.

Структурная целостность монографии обеспечивается не только за счёт тематического и смыслового единства её содержания, но и посредством прагматической рамки, которую образуют периферийные тексты – аннотация, оглавление, предисловие, заключение, библиографический список и др. Несмотря на научно-познавательную избыточность, они являются необходимыми компонентами политекстуальной структуры монографии. В краткой и обобщённой форме дублируя основной текст, периферийные тексты представляют важнейшие аспекты полученного знания, программируя тематическое развёртывание основного текста и в то же время удовлетворяя информационные потребности адресата. Одни периферийные тексты предварительно сообщают о содержании основной части (аннотация, предисловие); другие акцентируют внимание на наиболее значимых результатах проведённого исследования и сообщают о возможностях его практического использования (заключение); третьи ориентируют читателя в расположении научной информации на текстовом пространстве (оглавление); четвертые выполняют справочно-библиографическую функцию (библиографический список).

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины:** Учебная дисциплина «Брендинг и наследие города» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательного процесса.

**Целью и задачами** изучения дисциплины «Брендинг и наследие» является:

- ~ получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения бренда городской территории;
- ~ формализация процесса управления территориальным брендом;
- ~ изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью территориального бренда;
- ~ формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- ~ формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;
- ~ формирование комплекса знаний в области принципов менеджмента;
- ~ приобретение навыков анализа состояния наследия среды города;
- ~ формирование принципов, методов и подходов для организации городского наследия.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать: инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере и способы их реализации; план действий с учетом возможных потенциальных препятствий; конкретные задачи проекта; методы управления проектом; отчетность, проект и НИР; геокультурные факторы, способствующие развитию территории, основные теоретические концепции и теоретические подходы к определению территориальной и городской идентичностей; основные принципы позиционирования и факторы, повышающие конкурентоспособность территории; теоретические и методологические аспекты территориального маркетинга и геопространственной структуры местности, позволяющие осмысливать механизм развития и позиционирования территорий на разных уровнях в условиях конкуренции; основные стратегии и принципы территориального маркетинга; основные понятия, структуру и условия возникновения брендинга городов; причины необходимости разработки бренда города и формирования имиджа города; особенности и основные сложности маркетинга и брендинга территории в зависимости от пространственной структуры данной территории.

Магистрант должен уметь: разрабатывать и осуществлять инновационные программы и проекты в социально-экономической сфере; определять ожидаемыми результатами по решению поставленных задач; решать конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; применять соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; формировать отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями; представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу; участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты; идентифицировать инструменты и стратегии территориального маркетинга в конкретных ситуациях использования конкурентных преимуществ территорий; разрабатывать собственный продукт (услугу) на

территориальном рынке; выявлять конкурентные преимущества территории с помощью SWOT-анализа и PEST-анализ; участвовать в проектных формах работы, согласовывать коллективные действия в рамках проектной деятельности.

Магистрант должен владеть: адекватными инструментами и технологиями регулирующего воздействия при реализации управленческого решения в социально-экономической сфере; решениями поставленных задач; способностью адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств; обосновывать соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; способами и методами публично представлять результаты проделанной работы; способами представления и защиты проекта и НИР.