

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебной работе
_____ Э.Ю. Майкова
« ____ » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплина, обязательной части
Блока 1 «Дисциплины (модули)
«Брендинг территории»

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере

Типы задач профессиональной деятельности –организационный

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций

Кафедра «Медиатехнологий и связи с общественностью»

Тверь 2019

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: доцент кафедры МСО

/С.В. Лавриков

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МСО
«_____» _____ 2019 г., протокол № .

Заведующий кафедрой МСО

/А.А.Тягунов

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

/Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

/О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг территории» является получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе. Данный курс углубляет и расширяет профессиональные знания студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Задачами дисциплины являются:

Формирование основных понятий брендинга территорий, его сущности и видов территориальных брендов;

формирование представления об исторических предпосылках возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;

формирование представлений об условиях возникновения бренда города;

формирование умений, связанных с технологией позиционирования города;

формирование навыков разработки территориальных брендов;

формирование интеллектуальных способностей и навыков логического и творческого мышления;

формирование активной жизненной позиции, культуры общения, профессиональной ответственности и дисциплинированности.

2. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Event - менеджмент», «Бренд - менеджмент». Она дает возможность расширить профессиональную компетентность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Знания, приобретенные в рамках данной дисциплины, востребованы в дальнейшем в курсах, связанных с необходимостью ее применения для выстраивания эффективных коммуникаций в рекламной деятельности и связях с общественностью.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-5.1. Выявляет совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных

медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31. Теоретические основы и инструменты территориального брендинга; методы соотнесения территориального брендинга с политическим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом развития медиакоммуникационных систем.

Уметь:

У1. Выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд - коммуникации на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций расписываются для ИОПК 5.2.

Знать:

31. Основные методы проектирования бренд-идентичности и их рекламы в контексте специфики конкретной медиакоммуникационной системы.

Уметь:

У1. Разрабатывать концепции позиционирования и использовать технологии моделирования территориального бренд-имиджа с учетом специфики коммуникационных процессов в различных медиакоммуникационных системах.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных и практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия (всего)		45
В том числе:		
Лекции		30
Практические занятия (ПЗ)		15
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены

Реферат		21
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к защите практических работ		21
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		21
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Глобальные предпосылки и история возникновения брендинга территорий	18	6	2	-	10
2	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	16	4	2	-	10
3	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	19	4	4	-	11
4	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	20	6	3	-	11
5	Инновационные инструменты развития бренда города	16	4	2	-	10
6	Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов	19	6	2	-	11
Всего на дисциплину «Брендинг территории»		108	30	15	-	63

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1. «Глобальные предпосылки и история возникновения брендинга территорий»:

Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.

МОДУЛЬ 2. «Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города»:

Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

МОДУЛЬ 3. «Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда»:

Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

МОДУЛЬ 4. «Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде»:

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

МОДУЛЬ 5. «Инновационные инструменты развития бренда города»:

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.

МОДУЛЬ 6. «Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов»:

Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

Таблица 3. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Модули. Цели ПЗ	Примерная тематика занятий и форма их проведения	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: знакомство с понятиями брендинга территорий. Изучение видов брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды.	Брендинг государств: понятия, проблемы, практика. Международный имидж России: стратегия формирования	2
Модуль 2 Цель: изучение факторов, формирующих бренд города	Торговые марки и бренды групп товаров как движущая сила формирования бренда города и имиджа страны	2
Модуль 3 Цель: разработка концепции бренда города: организация процесса	Конкурентноспособная идентичность: новый бренд-менеджмент для стран, городов и регионов	4
Модуль 4 Цель: изучение организационных основ брендинга территории: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация	Технология формирования имиджа бренда территории	3
Модуль 5 Цель: изучение инновационных подходов к развитию бренда города. Глокальность, виртуальность и сконструированная, придуманная и существующая айдентика	Общественная дипломатия и социальные медиа в формировании бренда города. Оценка успешности брендинга города.	2
Модуль 6 Цель: изучение методов построения успешных брендов	Медиа-стратегии по маркетингу территорий в кризис: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха.	2

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений,

аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости.

В рамках дисциплины выполняется 1 практическая работа, включая написание реферата (табл. 4), который защищается посредством устного выступления на занятии и ответов на поставленные преподавателем вопросы.

Выполнение практической работы обязательно.

Таблица 4. Темы реферата

№ п/п	Модули	Возможная тематика реферата
1.	Модуль 1	Сущность и значение бренда
		Предпосылки возникновения территориальных брендов
		Исторические формы продвижения территорий
2.	Модуль 2	Специфика брендинга города (муниципального образования)
		Теория информационного города
		Факторы, формирующие бренд города
3.	Модуль 3	Теория города Ф. Джеймисона
		Концепция креативного города Ч. Лэндри
		Разработка концепции бренда города: организация процесса
4.	Модуль 4	Гуманитарная география как подход к брендингу территории
		Структура коммуникаций при продвижении бренда территории
		Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация
5.	Модуль 5	Оценка успешности брендинга города
		Продвижение бренда города: прямая и косвенная коммуникация
		Производственный туризм
6.	Модуль 6	Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов
		Актуальные примеры брендов территорий
		Бренд как стратегический план развития территории

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов по напр. подготовки "Маркетинг" и др. экон. специальностям / В.Т. Гришина [и др.]. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 12.08.2022. - ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93346> . - (ID=104957-0)

2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" : в составе учебно-методического комплекса / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - 3-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2021. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 10.08.2022. - ISBN 978-5-394-04349-9. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229460> . - (ID=112703-0)

3. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.09.2022. - ISBN 978-5-534-15348-4. - URL: <https://urait.ru/book/brendinging-turistskih-territoriy-497658> . - (ID=148224-0)

4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 26.09.2022). . - (ID=141504-0)

7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Лашкова, Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие для вузов по спец. "Реклама" / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - М. : Академия, 2008. - 230 с. - (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление). - Библиогр. : с. 236 - 238. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-7695-4731-5 : 220 р. - (ID=76045-6)

2. Макашева, З.М. Брендинг : учеб. пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 283 с. : ил. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 273 - 283 и в подстроч. примеч. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-94807-039-1 : 217 р. 40 к. - (ID=84215-6)

3. Пашутин, С.Б. Как создать национальный бренд : практ. пособие для вузов экон. спец. / С.Б. Пашутин. - М. : КноРус, 2007. - 310 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-85971-805-4 : 162 р. - (ID=75491-6)

4. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н.А. Лысова. - Москва : Проспект, 2019. - 158 с. - ЭБС Университетская библиотека онлайн. - Текст : электронный. - Дата обращения: 07.07.2022. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-392-28831-1. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=569903> . - (ID=140578-0)

5. Касымова, Д.М. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие : Самостоятельное электронное издание / Д.М. Касымова, Л.А. Шведов. - Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. - 35 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 19.08.2022. - URL: <https://e.lanbook.com/book/173742> . - (ID=141497-0)

6. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / составитель А.В. Богомолова. - Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семёнова-Тян-Шанского, 2017. - 42 с. - ЭБС Лань. - Текст :

электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - URL: <https://e.lanbook.com/book/111940> . - (ID=141502-0)

7. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 26.09.2022) . - (ID=150400-0)

8. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск : САФУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-261-01273-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161759> (дата обращения: 26.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=150401-0)

7.3. Методические материалы

1. Вопросы для подготовки к зачету дисциплины "Брендинг территории" направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью ; сост. Т.Н. Фомушкина. - 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/127722> . - (ID=127722-0)

2. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине "Брендинг территории" направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью ; сост. Т.Н. Фомушкина. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - Сервер. - Текст : электронный. - (ID=127723-0)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. : Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/116590>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Брендинг территории» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний и умений, обучающегося без дополнительных контрольных испытаний или по результатам выполнения дополнительного итогового контрольного испытания при наличии у студентов задолженностей по текущему контролю.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении), задание выполняется письменно;

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

При ответе на вопросы допускается использование справочными данными, нормативно-правовыми актами, методическими указаниями по выполнению практических работ в рамках данной дисциплины.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время дополнительного итогового контрольного испытания задание после возвращения студента ему заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках задания, выданного студенту.

Перечень вопросов дополнительного итогового контрольного испытания:

1. Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории.
2. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
3. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
4. Брендинг в информационную эпоху.
5. Факторы, формирующие бренд города.
6. Логическая схема брендинга города.
7. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
8. Восприятие (имидж) бренда.
9. Постановка задач брендинга.
10. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
11. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда: визуализация бренда.
12. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
13. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
14. Организационная основа брендинга: управление брендом.
15. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
16. Экономика событий.
17. Производственный туризм.
18. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
19. Общественная дипломатия и социальные медиа.
20. Оценка успешности брендинга города.
21. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
22. Методы построения успешных брендов.
23. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
24. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
25. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
26. Аргументируйте необходимость создания и реализации стратегического плана развития вашего региона.
27. Приведите примеры символики вашего города.
28. Выделите аргументы, позволяющие констатировать факт активного развития городов.

29. Охарактеризуйте имидж вашего города и предложите несколько вариантов его улучшения.
30. Каковы причины и целесообразность составления рейтингов регионов?
31. Проведите анализ событийных мероприятий на территории вашего города.
32. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой имидж России.
33. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие социально-экономический имидж России.
34. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие деловой имидж России.
35. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие политический имидж России.
36. Покажите роль PR-мероприятия как инструмента брендинга территорий
37. Роль туризма в построении бренда территории. Приведите примеры.
38. Роль художественных артефактов как ресурса брендинга территории.
39. Роль народных промыслов в формировании и продвижении бренда территории.
40. Что уже делается в России в сфере брендинга территории страны?

Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта:

для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 балл.

Базовый уровень – 2 балла.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 балл.

Наличие умения – 2 балла.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;

«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания - 14.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

4. При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» - выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий: посещение лекций в объеме не менее 80% контактной работы с преподавателем, выполнения и защиты трех практических работ и реферата.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы

Учебным планом курсовая работа (проект) по дисциплине не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере
Кафедра «Медиатехнологии и связи с общественностью»
Дисциплина «Брендинг территории»
Семестр 7

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОГОВОГО
КОНТРОЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ № 1**

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:
Предпосылки возникновения территориальных брендов.
2. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» - 0 или 2 балла:
Постановку задач брендинга.
3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 2 балла:
**Охарактеризуйте имидж вашего города и предложите несколько вариантов его
улучшения.**

Критерии итоговой оценки за зачет:
«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;
«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Составитель: к.истор.н., доцент _____ / С.В. Лавриков

Заведующий кафедрой: д.филос.н., профессор _____ / А.А.Тягунов