

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 20.05.2026 11:50:48  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.01.ДЭ.05.03 «Брендинг территорий»  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Лидеры регионов. Санкт-Петербург  
(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Усачева Екатерина Александровна, к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления

**Заведующий кафедрой:**

Хлутков Андрей Драгомирович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.05.03 «Брендинг территорий» одобрена на заседании кафедры Государственного и муниципального управления СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 4 от «26» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	7
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	11
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	16
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	26
7. Методические материалы по освоению дисциплины	31
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	33
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	36

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.05.03 «Брендинг территорий» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
<p>ПД.1.1 Собирает и анализирует информацию о социально-экономическом состоянии региона, определяет демографические и пространственные закономерности его развития.</p> <p>ПД.1.2 Определяет основные направления развития территории и формирует комплекс мер по управления территориями.</p> <p>ПД.1.3 Оценивает эффективность реализации государственной и муниципальной политики</p>	ПК-1	Способен участвовать в реализации публичного управления на основе анализа социально-экономических, демографических и пространственных закономерностей развития регионов России с использованием открытых данных и аналитических инструментов	ПК-1.2.	Определяет демографические и пространственные закономерности развития регионов	ПК-1.2 У-2. Умеет определять пространственные закономерности размещения населения и производства
<p>А Оценка социальных эффектов проекта социального воздействия</p> <p>А/01.6 Выбор методологии оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта</p> <p>А/02.6 Проведение процедур оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта</p> <p>А/03.6 Документирование</p>	ПК-9	Способен осуществлять комплексную оценку социальных эффектов проектов	ПК-9.1.	Выбирает методологию оценки социальных эффектов проектов	<p>ПК-9.1 З-1. Знает методологии и подходы к оценке социальных эффектов</p> <p>ПК-9.1 З-2. Знает критерии выбора методологии для различных типов проектов</p> <p>ПК-9.1 У-1. Умеет обосновывать выбор методологии оценки для</p>

<p>процесса проведения оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта А/04.6 Поддержка процесса проведения оценки социальных эффектов как результатов реализации проекта А/05.6 Подготовка отчетов по итогам оценки социальных эффектов как результата реализации проекта</p> <p>Приказ Минтруда России «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по управлению проектами социального воздействия, мониторингу, контролю и оценке социальных эффектов деятельности организаций» от 21.04.2025 года, № 266н</p>				<p>конкретного проекта</p> <p>ПК-9.1 У-2. Умеет проводить сравнительный анализ методологий оценки</p> <p>ПК-9.1 У-3. Владеет методами выбора и адаптации методологии оценки</p>
			<p>ПК-9.2</p> <p>Проводит процедуры оценки социальных эффектов реализации проектов</p>	<p>ПК-9.2 З-1. Знает процедуры и инструменты оценки социальных эффектов</p> <p>ПК-9.2 З-2. Знает методы количественного и качественного анализа социальных эффектов</p> <p>ПК-9.2 У-1. Умеет применять методы сбора и анализа данных о социальных эффектах</p> <p>ПК-9.2 У-2. Умеет проводить социологические исследования и опросы</p> <p>ПК-9.2 У-3. Владеет техниками количественной и качественной оценки социальных эффектов</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Дисциплина может реализовываться частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства

на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 32 ак. час

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 14 академических часов (очная форма).

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 14 академических часов (очная форма).

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 40 академических часов для очной формы обучения. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к формам текущего контроля успеваемости.

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.05.03 «Брендинг территорий» относится к элективным дисциплинам 4 уровня профессионального базиса части, формируемой участниками образовательных отношений, по программе «Лидеры регионов. Санкт-Петербург» по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и изучается студентами в 6 семестре 3 курса.

Курс опирается на знание следующих дисциплин:

Б1.О.01.02.08 Экономическая теория,

Б1.О.01.02.09 Теория и практика управления,

Б1.В.01.13 Прогнозирование и планирование,

Б1.В.01.16 Разработка управленческих решений.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)									
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ													
Тема 1	Комплекс маркетинговых инструментов маркетинга	14	2			2									10	УО/Т/Д/ПЗ

	территорий												
Тема 2	Пирамида бренда: содержание, составляющие, правовое обеспечение	18	4			4						10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 3	Аналитическое сопровождение брендинга территорий	18	4			4						10	УО/Т/Д/ПЗ
Тема 4	Формирование и реализация стратегии бренда территорий	18	4			4						10	УО/Т/Д/ПЗ
Промежуточная аттестация		4							4				Зачет
<b>Итого</b>		72	14			14			4			40	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос.

Т – тестирование.

ПЗ – практическое задание.

Д – доклад.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, дискуссии.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Комплекс маркетинговых инструментов маркетинга территорий. ПК-1.2**

Сущность маркетинговой деятельности. Развитие маркетингового подхода в управлении территориями. Территории как объект маркетинга.

Понятие товара, моделирование пакета товарного предложения. Понятие и сущностные характеристики территории как товара. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие и структура территориального продукта. Виды товаров территории.

Подходы к определению компетенций территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Понятие и составляющие конкурентоспособности территории.

Комплекс маркетинга и его составляющие. 4«Р» маркетинга территорий. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий. Омниканальность в построении комплекса маркетинга.

#### **Тема 2. Пирамида бренда: содержание, составляющие, правовое обеспечение. ПК-1.2**

Брендинг как составляющая товарной политики. Пирамида бренда. Цели и задачи брендинга территории. Понятие и составляющие бренда. Бренд и имидж территории – общее и различие, взаимосвязь и взаимозависимость имиджа и бренда территории.

Брендинг территории: понятие и этапы. Особенности брендинга различных типов территорий.

Нормативно-правовое обеспечение брендинга. Особенности регистрации территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ (наименований места происхождения товара).

Имидж территории: понятие и составляющие. Составляющие имиджа страны, региона, города. Рациональные, эмоциональные, объективные, субъективные, естественные, естественно-исторические и искусственно созданные элементы имиджа. Проблема сознательных и бессознательных факторов и сигналов, влияющих на формирование имиджа. Брендинг имиджа территории.

Цели, направления и подходы к формированию и продвижению позитивного имиджа территории.

#### **Тема 3. Аналитическое сопровождение брендинга территорий. ПК-9.1**

Понятие субъектов маркетинга. Особенности идентификации субъектов в маркетинге территорий. Нужды, потребности и интересы субъектов маркетинга. «Потребители территорий». Критерии классификации целевых аудиторий в маркетинге территорий. Анализ потребительского и покупательского поведения.

Подходы к сегментации в маркетинге территорий. Особенности сегментации в маркетинге территорий. Дифференциация и позиционирование в маркетинге территорий. Карта позиционирования бренда территории. Стратегии позиционирования бренда.

Понятие и виды маркетинговой информации. Ключевые направления и методы маркетингового анализа. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге. Подходы и методы аудита бренда.

Факторы внешней макро- и микросреды территории, и их влияние на формирование и продвижение бренда.

Анализ конкурентоспособности бренда территории. Направления и подходы к изучению конкурентов бренда территории.

#### **Тема 4. Формирование и реализация стратегии бренда территорий. ПК-9.2**

Стратегическая маркетинговая пирамида. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий. Стратегии бренда.

Логика и этапы разработки стратегии бренда. Брендбук территории.

Продвижение в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения территорий. Бренд территории и его составляющие в коммуникационном дизайне.

Манипулятивные технологии в маркетинге. Инструменты манипулирования массовым сознанием в маркетинге.

Цифровые инструменты брендинга. Веб-сайты как площадки продвижения территорий. Продвижение бренда территорий в социальных сетях и мессенджерах.

Стоимость и цена бренда. КРІ брендинга.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.05.03 «Брендинг территорий» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и

хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер выбранного варианта ответа (например, 3).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## **5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО – устный опрос, Т – тестирование, ПЗ – практическое задание, Д – доклад.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

### **Тема 1. Комплекс маркетинговых инструментов маркетинга территорий. ПК-1.2**

#### Тестовые задания:

1) Согласитесь или опровергните: понятие территория не следует смешивать с понятием географическое пространство.

1. Да.
2. Нет.

2) Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:

1. Маркетинг – это искусство продаж.
2. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

3) Что из нижеперечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

4) Что из нижеперечисленного можно отнести к внешним конкурентным ресурсам территории?

1. Наличие эксклюзивных природных ресурсов
2. Низкие тарифы на услуги ЖКХ
3. Уникальный образовательный кластер
4. Высокий уровень развития человеческого потенциала

5) Какие два подхода к оценке конкурентоспособности территории используются в настоящее время в практике территориального управления?

1. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с другими территориями.
2. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с общим уровнем развития страны.
3. Оценка конкурентоспособности территории с позиции уровня развития территории.

Вопросы для устного опроса:

1. Раскройте содержание понятия маркетинг. Опишите содержание маркетинговой деятельности.
2. Территории как объект маркетинга.
3. Перечислите уровни маркетинга территорий.
4. Перечислите цели маркетинга территорий.
5. Раскройте содержание понятий: товар территории, продукт территории, территория как товар, товарное предложение территории.
6. Раскройте элементы, которые выделяют в структуре «товарного предложения» территории.
7. Раскройте термин «территориальные товары».
8. Раскройте содержание понятия комплекс маркетинга.

Темы докладов:

1. Эволюция комплекса маркетинга.
2. Особенности комплекса маркетинга территории.
3. Подходы к оценке конкурентоспособности территории.
4. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Санкт-Петербурга.
5. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» территории (на примере субъекта РФ).
6. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» территории (на примере города РФ).

ПЗ по теме 1:

Задание: «Модель продукта территории»

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ).  
Территория как продукт должна быть максимально конкретизирована.

Например: не туризм вообще, а Санкт-Петербург как территория образовательного туризма, новый жилой район как территория для жизни и т.п.

- 1.1. Выберите группу потребителей аудитории (туристы, местные жители, бизнес, таланты).
2. Выделите и опишите элементы товарного предложения территории для выбранной группы потребителей.
3. Постройте модель продукта по Ж-Ж. Ламбену.

## **Тема 2. Пирамида бренда: содержание, составляющие, правовое обеспечение. ПК-1.2**

### Тестовые задания:

- 1) Что означает принцип читаемости товарного знака?
  1. Товарный знак не должен быть перегруженным.
  2. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции.
  3. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.
  4. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
  
- 2) Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
  1. «ромб».
  2. «бриллиант».
  3. «квадрат».
  4. «круг»
  
- 3) Согласитесь или опровергните: Правообладателем Наименования места происхождения (НМПТ) может становиться неограниченное количество лиц.
  1. Да
  2. Нет
  
- 4) Согласитесь или опровергните: в отличие от торговой марки бренд обладает эмоциональной составляющей.
  1. Да
  2. Нет
  
- 5) Какой элемент из перечисленных не включен в модель «шестиугольник национальных брендов С. Анхольта»?
  1. Люди.
  2. Туризм.
  3. Культура.

#### 4. Экономика.

##### Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение и перечислите функции торговой марки.
2. Опишите структуру бренда территории.
3. Раскройте понятие «имидж территории».
4. Опишите составляющие, формирующие имидж страны, региона, города.
5. Опишите правовые нормы, определяющие регистрацию географических названий и мест происхождения товаров в РФ.
6. Раскройте процедуру регистрации товарного знака территории.
7. Перечислите цели брендинга территории.
8. Перечислите инструменты продвижения территориального бренда.

##### Темы докладов:

1. Природа, объекты и продукты манипулятивного воздействия.
2. Инструменты манипулирования сознанием индивида (НЛП). НЛП в продвижении брендов.
3. Инструменты манипулирования массовым сознанием. Манипулирование в продвижении брендов.
4. Имидж России: ретроспективный анализ.
5. Направления формирования и развития имиджа (на примере субъекта РФ).
6. Направления формирования и развития имиджа (на примере города РФ).

##### *ПЗ по теме 2:*

1. Приведите не менее 3х примеров каждого элемента бренда, указанного в таблице.

№ п/п	Элементы бренда	Пример страна / город
1.	Фирменное имя (brand-name)	1. страна ...: 2. город...:
2.	Фирменный имидж (brand-image)	1. страна ...: 2. город...:
3.	Фирменный знак	1. страна ...: 2. город...:
4.	Торговый образ	1. страна ...: 2. город...:

2. Для выбранной территории РФ, имеющей официальный туристский бренд территории, постройте:

2.1. модель колеса бренда;

2.2. Постройте модель 4D бренда.

### **Тема 3. Аналитическое сопровождение брендинга территорий. ПК-9.1**

#### Тестовые задания:

1) Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – это...

1. Потенциальный рынок.
2. Квалифицированный рынок.
3. Доступный рынок.
4. Целевой рынок.

2) Сегментация потребителей территории по функции потребностей - это ...

1. макросегментация
2. микросегментация

3) Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?

1. Функции потребностей и технологии.
2. Группы потребителей, функции потребностей и технологии.
3. Группы потребителей и технологии.
4. Группы потребителей и функции потребностей.

4) Какие социально значимые сферы можно определить, как целевые направления социального маркетинга при продвижении бренда компании Рере Jeans - лидера в изготовлении уличной молодежной одежды?

5) Показатель лояльности бренду, приверженности бренду – это..

1. Доля сердца.
2. Доля памяти.

#### Вопросы для устного опроса:

1. Охарактеризуйте понятие и виды маркетинговой информации.
2. Раскройте термин «маркетинговое исследование».
3. Перечислите критерии выделения сегментов.

4. Перечислите методы сегментирования.
5. Раскройте термин «позиционирование территории».

Темы докладов:

1. Особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект).
2. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
3. Методы сегментирования. Сегментирование в маркетинге территорий.
4. Позиционирование территорий: особенности, стратегии, практики.

ПЗ по теме 3:

1. Выберите в качестве объекта анализа территорию (регион, город, муниципальный район или территориальную локацию внутри названных территорий, расположенную на территории РФ), обладающую официальным территориальным брендом.

- Сегментируйте потребителей территориального бренда, обязательно включая критерии, которые отражают степень и качество присутствия в онлайн пространстве (частота пользования Интернет, наличие мобильного устройства, наличие аккаунтов в соц. сетях и т.п.).

2. Постройте карту восприятия территориального бренда территории, выбранной группой в качестве объекта анализа.

На первом этапе необходимо выделить ключевые характеристики территориального продукта, которые воспринимает и оценивает целевая аудитория (например, цена КСР, время поездки, экология и т.д.) и которые отражены в составляющих бренда.

Карту можно построить в одном из двух форматов в виде линейного или паутинного графики (примеры на рисунках ниже).

3. Постройте карту стратегического анализа конкурентов бренда территории.

**Тема 4. Формирование и реализация стратегии бренда территорий.**  
**ПК-9.2.**

Тестовые задания:

1) Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории?

1. Комплекс средств маркетинга территорий
2. Система маркетинговых коммуникаций
3. Система объектов маркетинга

- 2) Что из нижеперечисленного не может включаться в гайдлайн брендбука?
1. Визуальные решения бренда.
  2. Результаты анализа брендов конкурентов.
  3. Историческая справка.
  4. Модель покупательского поведения.
- 3) Какое из приведенных утверждений верно?
1. На брендированный товар легче установить премиальные цены.
  2. Бренд обеспечивает юридическую защиту имиджа товара.
  3. Торговая марка завоевывает большую долю рынка чем товарный знак.
- 4) Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?
1. Привлечь внимание.
  2. Укрепить имидж бренда.
  3. Ускорить продажу определенного товара.
  4. Сформировать привычку.
  5. Все ответы верны.
- 5) Охват аудитории и частота сообщений – это показатели эффективности:
1. Рекламы бренда
  2. PR бренда

Вопросы для устного опроса:

1. Охарактеризуйте брендбук территории.
2. Приведите примеры зонтичной стратегии бренда территории.
3. Охарактеризуйте понятие и цели имиджевой рекламы.
4. Перечислите показатели эффективности рекламы.
5. Перечислите методы оценки стоимости бренда.

Темы докладов:

1. Выбор каналов продвижения бренда.
2. Основные элементы бренд-стратегии территории (на примере субъекта РФ).
3. Маркетинг локальных мест в Санкт-Петербурге: теоретический аспект и практические примеры.

ПЗ по теме 4:

1. Выберите в качестве объекта анализа официальный бренд бук территории.  
- Выделите семантическое ядро бренда.  
- Проанализируйте представленность бренда на официальных сайтах территории. Опишите составляющие коммуникационного дизайна и сделайте заключение об их системности, непротиворечивости и соответствии заявленному позиционированию бренда.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,15	15
КТ - 2	100	0,15	15
КТ- 3	100	0,15	15
КТ - 4	100	0,15	15
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

#### **КТ-1**

##### **Тема 1.**

Устный опрос

Тестирование

Доклад

Практическое задание

#### **КТ-2**

##### **Тема 2.**

Устный опрос

Тестирование

Доклад

Практическое задание

**КТ-3**

**Тема 3.**

Устный опрос

Тестирование

Доклад

Практическое задание

**КТ-4**

**Тема 4.**

Устный опрос

Тестирование

Доклад

Практическое задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное и</i>

<i>раскрытие задания</i>		<i>аргументированное решение поставленных задач</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание, отсутствие аргументации и обоснования</i>
	<i>0-20</i>	<i>Задание сделано минимально, аргументация отсутствует</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

### *3. Критерии оценивания доклада:*

<b>Критерии оценки</b>	<b>Диапазон баллов</b>	<b>Описание критерия</b>
<i>Содержание и раскрытие выбранной темы</i>	<i>31-50</i>	<i>Детальное, последовательное описание выбранной темы</i>
	<i>16-30</i>	<i>Фрагментарное описание, нарушение логики изложения материала</i>
	<i>0-15</i>	<i>Поверхностное описание выбранной темы</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	<i>16-20</i>	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	<i>0-15</i>	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий</i>

		<i>менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

#### 4. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (практических заданий, подготовки докладов), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

### 6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

Зачет проводится в устной форме. При проведении зачета обучающийся получает экзаменационный билет с устным вопросом и практическим заданием. На выполнение заданий дается 40 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При проведении зачета обучающийся демонстрирует знание ключевых терминов и понятий по курсу (в форме устного опроса), а также разбирает предложенное практическое задание (на подготовку ответа на практическое задание дается 10-20 мин.).

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

### Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие территории в маркетинге (территория, район, регион, локация, место).
2. Территория как товар: сущность, уровни и жизненный цикл.
3. Структура товарного предложения территории.
4. Конкурентоспособность территории: характеристика конкурентных преимуществ.
5. Потенциал территории и его составляющие.
6. Конкурентоспособность территории: Ромб конкурентных преимуществ стран М. Портера
7. Конкурентоспособность территории: Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта
8. 4«Р» маркетинга территорий.
9. Понятие, функции и структура бренда территории.
10. Географические наименования и НМПТ.
11. Пирамида бренда
12. Модели бренда
13. Имидж места и его измерение.
14. Субъекты маркетинга территорий. Уровни и виды интересов субъектов маркетинга.
15. Методы и инструменты анализ маркетинговой среды территории.
16. Макро- и микросегментация в брендинге территорий.
17. Позиционирование бренда территории.
18. Потребители и покупатели территорий, целевые аудитории.
19. Направления и инструменты анализа потребительского и покупательского поведения
20. Методы анализа конкурентов бренда.
21. Стратегия бренда как инструментальная маркетинговая стратегия
22. Этапы и процедуры брендинга.
23. Брендбук территории.
24. Инструменты продвижения бренда территории.
25. Инструменты онлайн продвижения бренда
26. Стоимость бренда и методы оценки стоимости бренда

### Типовые задания для зачета

1. Кейс: В 2011 г. в Санкт-Петербурге создан фармацевтический кластер, развитие которого является одним из приоритетных направлений работы Правительства. Одна из ключевых инициатив – создание в Санкт-Петербурге «ЛайфСайнс парка», направленного на комплексное развитие инфраструктуры биотехнологий и биопромышленности. Идея проекта заключается в локализации на одной площадке исследовательских комплексов, лабораторий ключевых компаний и основных сервисов, что создаст позитивный синергетический эффект.

**Задание:** для потенциального целевого сегмента – инвесторы, предложите возможные критерии сегментации потребителей. Предложите возможные параметры позиционирования бренда для данного целевого сегмента.

2. Какие ошибки в позиционировании продукта сделаны в следующих примерах:

1. Городской туристический портал Санкт-Петербурга (ориентированный на туристов-россиян) – Visit Petersburg.
2. «Калуга – душа России».
3. Включение информации об объектах туризма Ленинградской области в буклет о туризме в Санкт-Петербурге.
4. В начале буклета о городе N сказано, что город славится хлебом, сладостями и кружевами, однако больше половины текста буклета – это информация о монастырях и церквях города.

3. Изучите новогодний брендбук Санкт-Петербурга 2026 в составляющей «персонажи». Как можно расширить предложенную линейку персонажей с учетом исторических особенностей территории и ее ценностей. Какие методы пре-тестирования решений можно предложить?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ										
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий? 1. Группы потребителей и функции потребностей. 2. Группы потребителей и технологии. 3. Функции потребностей и технологии. 4. Группы потребителей, функции потребностей и технологии.										
		2. Стратегию бренда необходимо менять... a. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации; b. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары; c. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы; d. если этого требуют конкретные потребители.										
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие:										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А Маркетинг имиджа.</td> <td>1 Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории</td> </tr> <tr> <td>Б Маркетинг привлекательности.</td> <td>2 Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.</td> </tr> <tr> <td>В Маркетинг инфраструктуры.</td> <td>3 Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.</td> </tr> <tr> <td>Г Маркетинг населения, персонала.</td> <td>4 Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	А Маркетинг имиджа.	1 Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории	Б Маркетинг привлекательности.	2 Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.	В Маркетинг инфраструктуры.	3 Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.	Г Маркетинг населения, персонала.	4 Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.
		Термин	Определение									
		А Маркетинг имиджа.	1 Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории									
		Б Маркетинг привлекательности.	2 Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.									
В Маркетинг инфраструктуры.	3 Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.											
Г Маркетинг населения, персонала.	4 Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.											

		2. Установите соответствие	
		Термин	Определение
		1. Торговая марка	а) это имя, знак, символ или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм.
		2. Товарный знак	б) юридически зарегистрированное обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	1. Среди функций бренда можно назвать: 1. Определение стоимости товара. 2. Гарантии качества товара. 3. Повышение узнаваемости товара. 2. Что из ниже перечисленного является объектом маркетинга территорий? а) Города; б) Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. в) Страны и регионы; г) Сервисная деятельность.	
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	1. Определите последовательность этапов процесса стратегического управления: 1. Позиционирование. 2. Создание гайда брендбука. 3. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. 4. Анализ рынка. 5. Контроль КРП бренда. 2. Расставьте в правильной последовательности элементы маркетинг микс: а) ценовая политика; б) маркетинговые коммуникации; в) товарная политика; г) сбытовая политика	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать верный ответ и записать номер выбранного ответа. 4. Сформулировать логическое обоснование выбора: - опираясь на теоретические знания; логику и с учетом соответствия условиям задачи необходимо сформулировать 3-5 тезисов, обосновывающих выбор.	Соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода – это... 1. отраслевая конкуренция 2. межотраслевая конкуренция 3. местная конкуренция 4. национальная конкуренция  Меры по сокращению турпотока в летний период с одновременными усилиями по наращиванию турпотока в другие сезоны, предпринимаемые властями Финляндии – это пример... 1. демаркетинга 2. синхромаркетинга 3. контр-маркетинга	
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя	1. Приведите пример зонтичной стратегии бренда в маркетинге территорий 2. Объясните разницу между торговой маркой и брендом.	

	четкие формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	компактные
--	---	------------

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно.</i></p> <p><i>Владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует знание НПА и существующих практик.</i></p> <p><i>Исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i></p>	40
<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</i></p> <p><i>В основном владеет терминологическим аппаратом, хотя допускает неточности.</i></p> <p><i>Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>	30-39
<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</i></p> <p><i>Слабо владеет терминологическим аппаратом, плохо знает НПА.</i></p> <p><i>Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	20-29
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением</i></p>	0-19

<i>монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя. Отсутствует знание терминологического аппарата.</i>	
--	--

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## **7. Методические материалы по освоению дисциплины**

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и

фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Домнин, В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583489>
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768>
3. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации: учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва: КноРус, 2024. — 230 с. — URL: <https://book.ru/book/950745>
4. Рожков, И. Я. Бренддинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 331 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582856>
5. Чернышева, А. М. Бренддинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 420 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583027>

## 8.2 Дополнительная литература

1. Биткова, Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 104 с.
2. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [Москва]: Экономика, 2014. — 247 с.
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.
4. Конягина, М. Н. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина; ответственный редактор М. Н. Конягина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 240 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 848 с.
6. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 273 с.
7. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общей редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 365 с.
8. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с.
9. Кулибанова В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. — (Серия «Бизнес-психология»). - Санкт-Петербург: Питер, 2024. - 192 с.
10. Литвиненко, И. Л. Маркетинг территорий как фактор устойчивого развития регионов России в условиях неопределенности / И. Л. Литвиненко // Управленческий учет. – 2023. – № 9. – С. 144-151.
11. Макаревич, Ю. О., Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие / Ю. О. Макаревич. — Москва: Русайнс, 2025. — 121 с.
12. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с.
13. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с.
14. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и

- современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
15. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 481 с.
  16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - Москва [и др.]: Питер, 2006. – 411 с.
  17. Савчук, Г. А. Понятия "бренд города", "бренд региона" и "бренд страны" в зарубежном и российском дискурсе маркетинга территории / Г. А. Савчук, Р. Р. Салахова // Культура открытого города: брендинг территории: Материалы IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Екатеринбург, 07–10 ноября 2023 года. – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2024. – С. 237-245.
  18. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 561 с.
  19. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 285 с.
  20. Усачева Е.А., Цибаева К.А. Семантические элементы городского пространства как составляющая брендинга имиджа города // в сборнике: Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2021. - С. 33-36.
  21. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 373 с.
  22. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург: КАРО, 2024. — 144 с.

### **8.3. Нормативно правовые документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»
6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (последняя редакция)
7. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (последняя редакция)

8. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»
9. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

#### **8.4. Интернет-ресурсы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы:

1. Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait-ru.idp.nwipa.ru/>
2. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
3. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
4. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

Англоязычные ресурсы:

1. EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
2. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **8.5. Иные источники**

1. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Креативная экономика» - <https://creativeconomy.ru/keywords/marketing-territorij>

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии <a href="https://lms.ranepa.ru/">https://lms.ranepa.ru/</a>