

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

**УТВЕРЖДЕНА**  
в составе образовательной программы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг и брендинг территории**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
профессиональной переподготовки**

**«Туризм и гостеприимство»**

**Автор(ы)-составитель(и):**

канд. социол. наук, доцент, декан факультета  
государственного и муниципального  
управления



Ю. А. Дроздова

(подпись)

(И.О.Фамилия)

---

(ученая степень и (или) ученое звание,  
должность, структурное подразделение)

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Структура дисциплины	7
4.2. Содержание дисциплины	8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
7.1. Нормативно-правовые документы	20
7.2. Основная литература	20
7.3. Дополнительная литература	20
7.4. Интернет-ресурсы	20
7.5. Справочные системы	20
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ	21

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Маркетинг и брендинг территории» является формирование у слушателей компетенций для реализации нового вида профессиональной деятельности, позволяющих получить дополнительную квалификацию в сфере туризма и гостеприимства за счет применения знаний территориального маркетинга и формирования бренда региона.

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- изучения территориального маркетинга как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявления роль территориального маркетинга в современном обществе;
- рассмотрения основные концепции территориального маркетинга, содержащие базовые понятия;
- изучения структура территориального маркетинга, его составляющие;
- изучения современные типологии имиджа;
- рассмотрения функции и значения брендинга территории;
- изучения инструментарий маркетинга и брендинга территории и методики его использования;
- разработки имиджевых региональных стратегий;
- формирования и развития способности принимать участие в процессе разработки коммуникационной политики, обеспечивающей формирование и укрепление позитивного восприятия территории;
- формирования и развития способности создавать и обеспечивать функционирование системы управления регионами и муниципальными образованиями.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции (ОПК), профессионально-специализированные компетенции (трудовые функции) (ПСК)	Практический опыт	Знания	Умения
Организационно-управленческий	ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Имеет практический опыт обоснования экономического решений в сфере туризма гостеприимства	Знает показатели и методы оценки экономической эффективности организаций индустрии туризма и гостеприимства	Умеет экономически обосновывать решения и обеспечивать экономическую эффективность организаций в сфере

Оказание экскурсионных услуг (ОТФ D6)	ПСК-3. Разработка экскурсий (ТФ D/01.6) <sup>1</sup>	Имеет практический опыт составления маршрута и текста экскурсии; отбора объектов для показа во время экскурсии; отбора информационных материалов для проведения экскурсии; определения методических приемов проведения экскурсии	Знает основы туристской индустрии; особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические и туристские); методику разработки и проведения экскурсий	Умеет определять тему и составлять маршрут экскурсии; использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий; составлять методическую разработку экскурсии; использовать технические средства и технологии при разработке экскурсий
<b>УК – универсальные компетенции</b>				
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		Имеет практический опыт социального взаимодействия	Знает основные принципы социального взаимодействия и работы в команде	Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		Имеет практический опыт восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает социально-исторические, этические и философские контексты межкультурного разнообразия общества	Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	14	14
лекционного типа (Л) / Интерактивные	6	6

<sup>1</sup> Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 №913н «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)».

занятия (ИЗ)			
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8	8
Самостоятельная работа слушателя (СР)		10	-
Контактная самостоятельная работа (КСР)			
Промежуточная аттестация	форма	Зачет	Зачет
	час.	2	2
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		26	16

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№п/п	Наименование (разделов/ тем), дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе				Всего	В форме практической подготовки	В том числе						
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19
1	Имидж территории: понятие, структура, типология	8	-	-	-	-	-	2	6	-	4	2	-		Т	-	УК-5, УК-3
2	Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления	6	-	-	-	-	-	2	4	-	2	2	-		Т	-	ОПК-5
3	Планирование в территориальном маркетинге	4	-	-	-	-	-	2	2	-	-	2	-		Т	-	ОПК-5, УК-3
4	Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона	6	-	-	-	-	-	4	2	-	-	2	-		Т		ОПК-5, ПСК-3
	Итого:	24	-	-	-	-	-	10	14	-	6	8	-		-	-	-
	Промежуточная аттестация	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-	3/Т (Д)/2	ОПК-5, УК-3, УК-5, ПСК-3
	Всего:	26	-	-	-	-	-	10	14	-	6	8	-		-	2	-

Обозначения: Т- тестирование; З- зачет, Э – экзамен, Д – с использованием дистанционных образовательных технологий

## 4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины		
Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1	<p><b>Имидж территории: понятие, структура, типология.</b>                      Объект и предмет имиджологии региона. Цели, задачи и функции имиджологии региона. Специфика имиджа территории. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления. Регион как объект социологического исследования. Социология «соседства». Социально-территориальная общность как социальный субъект и объект управления. Роль управленца в конструировании социального пространства региона. Типология регионов. Актуальность регионального имиджирования в инновационной стратегии.</p>	<p><b>Имидж территории: понятие, структура, типология</b>                      Имидж: подходы к определению, структура, функции. Типология имиджа. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное. Регион как объект научного анализа.                      Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.</p>
2	<p><b>Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления.</b>                      Понятие маркетингового подхода в управлении. Маркетинговое определение имиджа региона. Основы территориального маркетинга: сущность, принципы и субъекты. Стратегии территориального маркетинга. Ресурсы территориального маркетинга. Качественные, количественные методы в территориальном маркетинге: конкурентный анализ территории; PEST-анализ территории; SWOT-анализ территории; контент-анализ, наблюдение, опрос, интервью на этапах реализации коммуникативной модели имиджа региона. Направления территориального маркетинга. Имидж региона в территориальном маркетинге</p>	<p><b>Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления</b>                      Маркетинговое определение имиджа региона. Стратегии территориального маркетинга. Ресурсы территориального маркетинга. Качественные, количественные методы в территориальном маркетинге: конкурентный анализ территории; PEST-анализ территории; SWOT-анализ территории; контент-анализ, наблюдение, опрос, интервью на этапах реализации коммуникативной модели имиджа региона</p>
3		<p><b>Планирование в территориальном маркетинге.</b>                      Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (стратегии социально-экономического развития региона); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования): маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория современных маркетинговых</p>

		коммуникаций. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп при продвижении имиджа региона.
4		<b>Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона.</b> Бренд: определение, сущность, задачи брендинга. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок. Бренд –атлас как технологии имиджирования территории.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Имидж территории: понятие, структура, типология**

**Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки к практическому занятию**

1. Имидж: подходы к определению, структура, функции
2. Типология имиджа.
3. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное
4. Регион как объект научного анализа. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова, Э. Гидденса в понимании пространства.
5. Имидж региона в системе туризма и гостеприимства.

#### **Вопросы теста:**

##### **1. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:**

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

##### **2. Брэнд трактуется как:**

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

##### **3. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:**

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

##### **4. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:**

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ

## **Тема 2. Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления**

### **Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки к практическому занятию**

1. Активизации процессов глобализации и усиления межтерриториальной конкуренции
2. Объекты и субъекты территориального маркетинга
3. Основные направления реализации территориального маркетинга

### **Вопросы теста:**

#### **1. Перечислите потребительские свойства территории:**

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

#### **2. Что такое бренд территории?**

- а) позитивный образ территории;
- б) историческая и культурная значимость территории;
- в) аттрактивность достопримечательностей территории;
- г) совокупность атрибутивных знаков территории.

## **Тема 3. Планирование в территориальном маркетинге**

### **Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки к практическому занятию**

1. Методы планирования цен в маркетинге территории
2. Расположение продукта в маркетинге территории.
3. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.

### **Вопросы теста:**

#### **1. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:**

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

#### **2. План продвижения имиджа региона представляет собой:**

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

## **Тема 4. Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона.**

### **Вопросы теста:**

#### **1. Брэнд трактуется как:**

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак

в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу

г. Определенный сегмент рынка

**2. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:**

а) аудит групп общественности

б) аудит потенциала рынка

в) аудит коммуникаций

г) аудит имиджа.

### **Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение слушателями теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у слушателя. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные сложные вопросы, которые наиболее трудно усваиваются слушателями. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии слушатель проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

### **Рекомендации по изучению методических материалов**

Методические материалы по дисциплине позволяют слушателю оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь слушатель должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий слушателя («сценарий изучения дисциплины»),

рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение слушателями дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

### **Рекомендации по самостоятельной работе слушателей**

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа слушателя. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание эссе, исследовательская работа, выполнение тестовой работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов, предлагаемых в п.7 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Задания предоставляются на проверку в печатном виде и/или электронном виде.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности слушателя, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в

конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем? тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и слушатель, отработывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, слушатель учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

– Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

– При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

– При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

– Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

– При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

– В рамках работы над первоисточником важен умелый *отбор цитат*. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре слушатель может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, слушатели с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

### **Рекомендации для подготовки к зачету**

При подготовке к зачету слушатель внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета слушателем является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение обучения, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение обучения.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Практическое задание к теме 1. Имидж территории: понятие, структура, типология**

Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж

Заполните левый столбец таблицы:

<b>Функции</b>	<b>Дисфункции</b>
Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства	
Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений	
Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей.	
Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.	

Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.	
Номенклатурная функция - формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты	
Финансовая функция - создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.	
Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.	

**Практическое задание к теме 2. Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления.**

Разработать концепцию стратегии имиджа Волгоградской области.

Последовательность работы:

1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня)

Примеры целей: Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала, формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благо-приятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных про-изводителей. известность региона на международном рынке и др.

**Практическое задание к теме 3. Планирование в территориальном маркетинге.**

1. Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и оценить их в 100 балльной системе, заполнить таблицу)

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности-	Угрозы региона
-----------------	----------------	--------------	----------------

2. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы.

3. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей)

**Практическое задание к теме 4. Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона.**

Проектная работа в группах. Разработка и презентация – защита бренд – атласа Волгоградской области

<b>Брендообразующие направления /слоганы для направлений</b>	<b>Объекты /проекты</b>	<b>Товары, памятники, учреждения культуры</b>	<b>Сопутствующие образы (бренды)</b>
--	-------------------------	---	--------------------------------------

**Типовые вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

**1. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?**

- а) в начале 1980 – х гг.
- б) с конца 1990 – х гг.

в) с конца 1950 – х гг.

г) в начале XXI века

**2. Имидж это:**

а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;

б) Стиль жизни;

в) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности

г) визитная карточка компании

**3. Что такое имидж территории?**

а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

г) совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

**4. Перечислите потребительские свойства территории:**

а) политические, экономические, эстетические, управленческие;

б) символические, физические, рациональные, экономические;

в) физические, функциональные, экономические, эстетические;

г) физические, экономические, социальные, символические.

**5. Что такое бренд территории?**

а) позитивный образ территории;

б) историческая и культурная значимость территории;

в) аттрактивность достопримечательностей территории;

г) совокупность атрибутивных знаков территории.

**6. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:**

а) органы государственного управления и местного самоуправления

б) СМИ

в) политические партии

г) политическая инфраструктура

**7. . Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:**

а) маркетинг имиджа;

б) маркетинг привлекательности;

в) маркетинг инфраструктуры;

г) маркетинг населения, персонала.

**8. План продвижения имиджа региона представляет собой:**

а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

**9. Пресс-релиз - это:**

а. Система мероприятий проводимых с журналистами

б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ

в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ

г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

**10. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».**

- а) Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

**11. Брифинг - это**

- а) Система мероприятий по развитию организации
- б) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) Единая позиция организации
- г) Регулярно проводимые встречи с журналистами

**12. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:**

- а) географическое расположение, ресурсы и интеграция;
- б) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы;
- в) производительность, занятость и уровень качества жизни;
- г) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации.

**13. Согласно какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?**

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

**14. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:**

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

**15. Брэнд трактуется как:**

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

**16. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:**

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

**17. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:**

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ

**18. Мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных групп, общностей, индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности в конкретной ситуации – это:**

- а) идеология
- б) социальная технология
- в) общественное мнение
- г) манипуляция

**19. Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:**

- а) средства социального контроля
- б) средства массовой информации
- в) средства массовой коммуникации
- г) средства социального управления

**20. Средства массовой информации:**

- а) формируются на основе достоверной информации
- б) формируются на основе слухов
- в) включают и достоверную, и непроверенную информацию
- г) верны все варианты

**Ключ:** 1б, 2а, 3а, 4г, 5а, 6в, 7г, 8а, 9г, 10г, 11г, 12б, 13в, 14б, 15а, 16б, 17в, 18в, 19в, 20г

### **Шкала оценивания**

#### **Устный опрос**

Уровень знаний, умений и навыков слушателя при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

85% - 100%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
65% - 84%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
55% - 64%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
54% и менее	Отсутствие знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

### **Тестирование**

Уровень знаний, умений и навыков слушателей при ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал слушатель на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных слушателем по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%$$

где Б – количество баллов, полученных слушателем по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных слушателем на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

При оценивании результатов тестирования используется следующая шкала оценок:

85% - 100%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
65% - 84%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
55% - 64%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
54% и менее	Отсутствие знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

### Дискуссия

Уровень знаний, умений и навыков слушателя при дискуссии во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении дискуссии является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике.

При оценивании результатов дискуссии используется следующая шкала оценок:

85% - 100%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
65% - 84%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
55% - 64%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
54% и менее	Отсутствие знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в формате компьютерного тестирования.

Характеристика оценочных материалов – тестовые задания на знание основного содержания дисциплины.

Объем – 20 тестовых заданий.

Время, отводимое на проведение тестирование – 2 академических часа.

Каждое тестовое задание имеет обособленное содержание, независимое от содержания других заданий. Тестовые задания имеют следующую структуру: декларативную часть (текст задания), процедурную часть (указания на способ получения правильного ответа), варианты ответов.

Тестовые задания включают в себя вопросы типа один из многих (тестовое задание, предполагающее выбрать 1 правильный вариант ответа из предложенного списка ответов).

Для получения зачета по итоговому тестированию слушатели должны набрать не менее 55 баллов.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации

### 7.2. Основная литература

Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589097>

Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583028>

### 7.3. Дополнительная литература

Дроздова, Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории: монография / Ю. А. Дроздова. — Волгоград: Издательство Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС. — 2021. — 396 с. Текст : электронный <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podrp/ipc/elizd/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%90.%20%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8.pdf>

Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540>.

Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583063>.

### 7.4. Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство. РФ
2. Официальный сайт Совета Федерации - [council.gov.ru](http://council.gov.ru)
3. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
4. <http://www.fom.ru/> - Фонд "Общественное мнение"

### 7.5. Справочные системы

1. СПС «Консультант Плюс»
2. СПС «Гарант»

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS Word), MS Excel – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого слушателя рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы слушателя включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Активная ссылка на размещение материалов дисциплины в системе СДО:  
<https://portal.gosedu.ru/>

## 9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает показатели и методы оценки экономической эффективности организаций индустрии туризма и гостеприимства Умеет экономически обосновывать решения и обеспечивать экономическую эффективность организаций в сфере туризма и гостеприимства Имеет практический опыт обоснования экономических решений в сфере туризма и гостеприимства
ПСК-3. Разработка экскурсий (ТФ Д/01.6)	Знает основы туристской индустрии; особенности субъекта Российской Федерации (географические, историко-культурные, экономические и туристские); методику разработки и проведения экскурсий Умеет определять тему и составлять маршрут экскурсии; использовать методические приемы, формы и методы проведения экскурсий; составлять методическую разработку экскурсии; использовать технические средства и технологии

	<p>при разработке экскурсий  Имеет практический опыт составления маршрута и текста экскурсии; отбора объектов для показа во время экскурсии; отбора информационных материалов для проведения экскурсии; определения методических приемов проведения экскурсии</p>
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Знает основные принципы социального взаимодействия и работы в команде  Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде  Имеет практический опыт социального взаимодействия</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>Знает социально-исторические, этические и философские контексты межкультурного разнообразия общества  Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах  Имеет практический опыт восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>