

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.01.2025 11:24:32  
Уникальный программный ключ:  
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей  
программе дисциплины

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Наименование дисциплины	Стратегические коммуникации и брендинг территорий
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
Форма обучения	очная
Разработчик	Черкашов Е.М. доцент кафедры менеджмента и бизнеса

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися

**Отсутствуют**

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак. ч.)
1	Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям	Собеседование (обсуждение вопросов по теме)	-	1
		Подготовка к экзамену			1
2	Тема2. Теоретические основы формирования бренда территорий	Подготовка к практическим занятиям	Собеседование (обсуждение вопросов по теме)	-	1
		Подготовка к экзамену			1
3	Алгоритм создания бренда территории	Выполнение проектного задания	Раздел сквозного проектного задания	2	4
		Подготовка к практическим занятиям	Собеседование (обсуждение вопросов по теме)	-	2
		Подготовка к экзамену			1
4	Страновой и региональный маркетинг и брендинг	Выполнение проектного задания	Раздел сквозного проектного задания	8	8
		Подготовка к практическим занятиям	Собеседование (обсуждение вопросов по теме)	-	1
		Подготовка к экзамену			1
5	Маркетинг и брендинг города, локальных мест	Выполнение проектного задания	Раздел сквозного проектного задания	4	6
		Подготовка к практическим занятиям	Собеседование (обсуждение вопросов по теме)	-	1
		Подготовка к экзамену	Собеседование (обсуждение вопросов оформлению командных презентаций )	4	2
	Итого (часов)			18	30

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

**Проектное задание** – предметно-познавательное и практико-ориентированное задание, направленное на поиск необходимой информации, усвоение и переработку изученного материала в рамках решения определенных проектных задач.

**Структура и содержание проектного задания** определяются преподавателем в соответствии с конкретными темами дисциплины, включает в себя несколько взаимосвязанных разделов, информационно-аналитическая работа в рамках которых носит последовательный характер и осуществляется как правило в группах (до 3 чел.).

**Оформление проектного задания: командная презентация, состоящая из 3х индивидуальных презентаций** с активными ссылками на источники информации

**Презентация** - определенное информационное послание установленного формата с оригинальным графическим решением, выражающее индивидуальные/ групповые впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу.

**Структура и содержание презентации** определяются результатами поэтапной проектной деятельности, реализованной индивидуально и в группах (до 3 чел.) при выполнении разделов проектного задания.

**Оформление презентации:** 15-20 слайдов, размер шрифта не менее 25, визуальное решение на усмотрение обучающегося.

**Критерии оценивания:**

– структура, содержание и оформление презентации соответствуют указанным требованиям;

– соблюдены сроки выполнения (в соответствии с установленным графиком).

**Собеседование** – гибкая процедура контроля освоения дисциплины в формате обсуждения ее теоретических и прикладных аспектов, реализуемая в рамках практических занятий по конкретным вопросам тем курса, разделам проектного задания и презентаций.

**Подготовка к собеседованию** предполагает повторение теоретических и прикладных аспектов конкретной темы, закрепление приобретенных знаний, навыков и умений (презентация преподавателя, опорные тематические конспекты обучающегося, практические задания и ситуации для анализа).

**Критерии оценивания:**

– ответы обучающегося на вопросы преподавателя раскрывают конкретную тему, корректны и аргументированы;

– обучающийся способен охарактеризовать взаимосвязь теоретических и прикладных аспектов конкретной темы, привести практический пример и/ или выполнить практическое задание, проанализировать практическую ситуацию.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

Итогом курса является подготовка и защита презентаций группового проекта «**Экспресс-аналитика по оценке уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)**»

Слушатели по указанной теме пишут и оформляют в виде презентаций совместные проекты

- готовят презентации (каждый по своему разделу);

- оформляют командную презентацию, состоящую из индивидуальных презентаций участников команды;

-выступают с презентациями (продолжительность:5-7 минут), используя мультимедийную технику, на защите своих работ перед группой. Презентации охватывают основные вопросы, связанные с анализом, оценкой и рекомендациями по повышению уровня

конкурентоспособности позиции бренда, выбранного региона или города. Каждый участник команды должен подготовить свою презентацию как часть целого и выступить в роли организатора, «защитника» одной из трех презентаций своей команды.

Итоговая оценка каждого слушателя складывается из оценки подготовленной презентации; устного выступления с презентацией; ответов на вопросы в процессе обсуждения презентации.

Основные вопросы, которые должны быть отражены в трех презентациях ее представляющих.

### **Первая презентация:**

***Экспресс-анализ и оценка специфических факторов, влияющих на формирование бренда выбранного региона или города***

1. Объекты и субъекты маркетинга территории
2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества региона(города)
3. «Жесткие» и «мягкие» дифференциаторы территории
4. Городская идентичность и имидж региона( города)
- 4.1. Факторы, влияющие на формирование городской идентичности
- 4.2. Параметры, определяющие силу/слабость идентичности города(уникальность города;тождественность восприятия города; позитивность восприятия города, внутренняя лояльность; сплоченность городского сообщества; практический потенциал идентичности)
- 4.3. Виды имиджа города( историко-культурный; туристический; визуальный; инвестиционно-экономический; имидж производства товаров и услуг; политический; качество жизни города; имидж «человеческого капитала»)
- 4.4. Типы имиджа города(положительный; слабо выраженный; излишне традиционный; противоречивый; смешанный имидж; негативный имидж;чрезмерно привлекательный)

### **Вторая презентация**

***Экспресс-аналитика уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)***

1. Анализ городской идентичности и разработка на ее основе концепции бренда города
- 1.1. Позиционирование города: разработка концепции бренда города
- 1.2. Элементы концепции бренда города(идея бренда города; ценности бренда города; дизайн бренда города)
2. Выращивание бренда города в городской среде, формирование имиджа бренда в сознании целевых аудиторий
- 2.1.Работа с городским пространством(визуализация бренда)
- 2.2.Работа с городской инфраструктурой(закрепление бренда)
- 2.3.Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда
- 2.4.Организационная основа брендинга(управление брендом)
- 2.5. Продвижение бренда(прямая и косвенная коммуникация)

### **Третья презентация**

***Экспресс-мнение (рекомендации) по преодолению проблемных зон в повышении уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)***

1. Проблемные зоны во внутренних и внешних конкурентных преимуществах города
2. Проблемные зоны в городской идентичности и имидже города
3. Проблемные зоны в позиционировании город и в выращивании бренда в городской среде.
4. Краткие рекомендации в решении проблемных зон

