

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 05.02.2026 17:29:22  
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

Для успешного прохождения промежуточной аттестации в виде экзамена ( оценка "удовлетворительно" - 61-75 баллов; оценка "хорошо" - 76-90 баллов; оценка "отлично" - 91-100 баллов)каждый студент должен принять участие в подготовке и защите презентации группового проекта.

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

Слушатели, объединенные по 3 человека в команды, опираясь на полученные знания и навыки, используя самостоятельно результаты аналитических и статистических материалы 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