

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавляирович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 08.06.2026 10:33:18
Уникальный программный ключ:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Брендинг территорий

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Планирование экономического развития

Форма обучения
заочная

Уфа 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Брендинг территорий, сост.
Е.В. Кузнецова – Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2025.

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной формы
обучения по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономики и управления
протокол № 2(271) от 22 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой
экономики и управления

З.Э. Сабирова

@ Кузнецова Е.В., 2025

@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2025

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	5
3 Структура и содержание дисциплины.....	6
3.1 Структура дисциплины.....	6
3.2 Содержание разделов дисциплины	7
3.3 Практические занятия (семинары).....	8
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	8
4.1 Основная литература.....	8
4.2 Дополнительная литература.....	8
4.3 Периодические издания.....	9
4.4 Интернет-ресурсы.....	9
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	9
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	12
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	15
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины.....	16
Приложения:	
Фонд оценочных средств	17
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	72

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение и систематизация теоретических основ и прикладных знаний в области территориального брендинга, получение и развитие практических навыков по управлению брендом территории.

Задачи освоения дисциплины

Задачи:

- сформировать теоретико-методические знания в области территориального брендинга;
- овладеть методами и инструментами анализа и разработки стратегии брендинга территории;
- выработать практические навыки по формированию и усилению бренда территории.

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-2	Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ	ПК-2.1 Самостоятельно осуществляет подготовку проектов и разрабатывает проектные решения	<u>Знать:</u> Понятие и историю развития брендов; компоненты бренда и их характеристики; коммуникационные задачи брендинга <u>Уметь:</u> проводить SWOT-анализ и STEEP-анализ территории; проводить сегментирование и позиционирование территории <u>Владеть:</u> навыками реализации алгоритма создания и поддержания бренда территории
		ПК-2.2 Самостоятельно разрабатывает предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ	<u>Знать:</u> понятие и классификацию стратегий брендинга; сущность брендинга территории; модели брендинга <u>Уметь:</u> разрабатывать бренд-платформы; формировать стратегию бренда территории <u>Владеть:</u> маркетинговыми инструментами продвижения бренда территории

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	2	70	72
Контактная работа:	2	8	10
Лекции (Л)	2	2	4
Практические занятия (ПЗ)	-	6	6
Самостоятельная работа:	-	62	62
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	-	14	14
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	-	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	-	10	10
- подготовка к тестированию;	-	14	14
- подготовка к итоговому контролю	-	4	4
Вид итогового контроля	-	зачет	зачет

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Сущность и модели брендинга	2	2	-	-
	Итого:	2	2	-	-

Разделы дисциплины, изучаемые во 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
2	Стратегия и этапы брендинга территории	36	2	4	30
3	Инструменты продвижения брендинга территории	34		2	32
	Итого:	70	2	6	62
	Всего:	72	4	6	62

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Сущность и модели брендинга

Понятие и история развития брендов. Компоненты бренда и их характеристика. Коммуникационные задачи брендинга. Модели брендинга. Модель идентичности бренда (модель Brand Identity System, Д. Аакер). Модель потребительского капитала бренда (модель Customer-Based Brand Equity, К. Келлер). Модель 4D-брендинга (модель брендинга в четырех измерениях, Т. Гэд). Модель «колесо бренда» (модель Brand Wheel, рекламное агентство Bates Worldwide Agency). Модель идентичности бренда (модель Brand Identity Prism, Ж.-Н. Капферер). Модель «пирамида бренда» (модель Brand Pyramid, Mars). Модель брендинга Brand Key (модель Unilever). Модель идентичности бренда Чернатони (модель Л. Де Чернатони). Модель идентичности бренда (модель Brand Platform, Young & Rubicam). Модель Thompson Total Branding (модель ТТВ, J. Walter Thompson). Модель «успех бренда» (модель «Золотой круг», С. Синек). Модель Brand Works, Research Business International. Модель «пяти кругов индивидуальности бренда» («Паприка брендинг», М. Васильева, А. Надеин). Модель идентичности бренда Brand Onion, Н. Posner. Модель Brand House, Д. Аакер.

Раздел 2. Стратегия и этапы брендинга территории

Понятие и классификация стратегий брендинга. Сущность брендинга территории. Алгоритм разработки брендинга территории. SWOT-анализ территории. STEEP-анализ территории. Анализ маркетингового инструментария территории. Формирование УТП. Определение целевой аудитории. Обозначение характера и ценностей бренда, разработка позиционирования. Создание образа и фирменного стиля. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Тестирование, оптимизация, реализация и мониторинг стратегии бренда. Оценка эффективности стратегии бренда.

Раздел 3. Инструменты продвижения брендинга территории

Маркетинговые инструменты продвижения бренда территории. Реклама. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. PR. Креативные технологии в брендинге территорий. Роль органов государственной власти в развитии брендинга территорий. Брендинг на примере городов, стран и территорий.

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Заочная форма обучения

Практические занятия (семинары) 4 семестр

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Разработка стратегии бренда территории. Работа в командах	2
2	2	Алгоритм управления брендом территории. Работа в командах	2
3	3	Маркетинговые коммуникации бренда. Кейс-анализ	2
		Итого:	6

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. 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>.

2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568310>.

3. 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, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563518>.

4.2 Дополнительная литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>.

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304>.

3. Москвин, С. Н. Территория: практические инструменты развития и повышения привлекательности: учебник для вузов / С. Н. Москвин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 86 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19058-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569070>.

4.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» URL: <http://www.mavriz.ru/>

2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» URL: <https://grebennikon.ru/journal/3/>

3. Интернет-журнал о бизнесе в России «Секрет фирмы» URL: <https://secretmag.ru/>

4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» URL: <https://www.mevriz.ru/>

4.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт «Реклама в России» URL: <https://www.rwr.ru/>

2. Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

3. Официальный сайт «Новости и аналитические статьи о рекламе, маркетинге и PR» URL: <http://www.advertology.ru/>

4. Официальный сайт «Первая в России профессиональная ассоциация исследовательских компаний» URL: <https://oirom.ru/>

5. Официальный сайт «Гильдия маркетологов» URL: <https://www.marketologi.ru/>

4.5 Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия должны быть основаны на современных методах интерактивных технологий обучения. В качестве методов активных форм обучения предлагается использовать дискуссии, проигрывание ролей, практикующие упражнения, применение аудиовизуальных средств. На практических занятиях целесообразно проводить тестирование, которое позволит лучше закрепить лекционный материал. Практические занятия должны предусматривать развитие креативного мышления, культуры речевого поведения, языковую грамотность, умение взаимодействовать в командах и проявлять лидерские качества.

Дискуссия как метод обучения используется в следующих случаях: когда обучающиеся уже имеют некоторое знание предмета обсуждения,

а преподаватель хочет обобщить их опыт и углубить их понимание; когда обучающиеся испытывают потребность в знании взглядов других людей или в изменении своих устоявшихся взглядов. Обсуждение проблем на занятии приносит больше пользы, когда аудитория имеет дело с мнениями, а не с фактами. Для этого необходимо всегда делать обобщения высказанных противоположных мнений так, чтобы все высказавшиеся остались довольны и чтобы все смогли сделать свои собственные выводы. Преподаватель на занятии может задавать вопросы как группе в целом, так и конкретному обучающемуся. В первом случае преподавателю лучше всего не останавливать свой взгляд на ком-нибудь – надо смотреть как бы поверх группы и обратиться к ней с вопросом, на который любой может дать ответ. Тогда все обучающиеся готовятся к ответам.

Проигрывание ролей. Метод проигрывания ролей как метод активного обучения может служить дополнением к методу конкретных ситуаций, методу групповой работы и проведению практикующих упражнений. Суть метода проигрывания ролей заключается в том, что между участниками распределяют имеющиеся в ситуации роли. В конкретной ситуации и в практикующем упражнении роли часто предписаны по тексту, сюжету или сценарию. В групповой работе роли участникам могут предписываться преподавателем. Моделируя те или иные роли, участники вырабатывают определенные навыки и умения, образцы соответствующего поведения по выполнению этих ролей в реальной жизни.

Практикующее упражнение (кейс-ситуация). В процессе обучения практикующее упражнение представляет собой текстуально изложенное управленческое задание по решению конкретной проблемы. Упражнение, как правило, содержит информацию и данные, пользуясь которыми обучающиеся индивидуально, а чаще с использованием метода групповой работы пытаются найти свое решение. Выполнение упражнений помогает обучающимся увидеть и понять происходящее в практике управления, выработать соответствующие навыки и умения.

Эссе. Эссе представляет собой самостоятельно выполненную письменную работу, раскрывающую понимание обучающимся конкретного вопроса для проверки усвоения темы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое видение и изложение собственного взгляда на ту или иную проблему. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Методические указания для подготовки к сдаче зачета

Проведение зачета. Оценивающая функция зачетов заключается в том, что они подводят итог, как знаниям обучающихся, так и всей учебной работе по данному предмету. В определенной степени преподаватель-экзаменатор оценивает и себя, результаты своей учебно-педагогической деятельности. Если зачеты принимаются объективно и доброжелательно, то они, бесспорно, играют большую воспитательную роль: стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

Преподаватель на зачете проверяет не столько уровень запоминания учебного материала, сколько то, как обучающийся понимает те или иные категории и реальные проблемы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснять выученную дефиницию. Таким образом, необходимо разумно сочетать запоминание и понимание, простое воспроизводство учебной информации и работу мысли.

Зачет проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Результатом сдачи зачета является оценка, выставленная по критериям:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание курса, грамотно, глубоко и содержательно ответившему на все вопросы с примерами из практики, показавшему разносторонние навыки, продемонстрировавшему творческие и аналитические способности; показавшему системный характер знаний курса, способному к самостоятельному обучению и пополнению багажа знаний, однако допустившему небольшую неточность в ответе;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в изложении основных вопросов и тем курса.

4.6. Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Информационно-правовой портал «Гарант» URL: www.garant.ru
2. Информационно-правовой портал «Консультант Плюс» URL: www.consultant.ru
3. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан URL: <https://bashstat.gks.ru/>
5. ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/>
6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) URL: <https://www.fedstat.ru/>
7. Научная электронная библиотека URL: <https://www.elibrary.ru/>

Лекционные и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Ауд. 420

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет социально-экономических дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (68 посадочных мест)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Доска классная (1 шт.).

Трибуна настольная – 1 шт.

Экран настенный MW – 1 шт.

Ауд. 412

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет экономической теории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (24 посадочных места)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Трибуна настольная – 1 шт.

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
420	Кабинет социально-экономических дисциплин	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
412	Кабинет экономической теории	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1 шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

код и наименование

Направленность: Планирование экономического развития

Дисциплина: Брендинг территорий

Форма обучения: заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 2(271) от 22 сентября 2025 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

наименование кафедры	подпись	расшифровка подписи	дата
-------------------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

Исполнители:

должность	подпись	расшифровка подписи	дата
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

должность	подпись	расшифровка подписи	дата
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой¹

наименование кафедры	личная подпись	расшифровка подписи	дата
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------	---------------------

¹Согласование осуществляется с заведующими теми кафедрами, за которыми закреплены дисциплины (модули), указанные в постреквизитах данной дисциплины (модуля)

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины «Код наименование»
на 20__ год набора

Внесенные изменения на 20__ год набора

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(подпись, расшифровка подписи)

“__” ____ 20.... г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

наименование кафедры

(дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав. кафедрой).

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономики и управления

Фонд
оценочных средств
по дисциплине «Брендинг территорий»

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Планирование экономического развития

Форма обучения
заочная

Уфа 2025

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика по дисциплине «Брендинг территорий».

Составитель: Е.В. Кузнецова

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономики и управления

Заведующий кафедрой
экономики и управления

_____ 3.Э. Сабирова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Брендинг территорий».

Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
«Брендинг территорий».

Основные сведения о дисциплине

1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	2	70	72
Контактная работа:	2	8	10
Лекции (Л)	2	2	4
Практические занятия (ПЗ)	-	6	6
Самостоятельная работа:	-	62	62
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	-	14	14
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	-	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	-	10	10
- подготовка к тестированию;	-	14	14
- подготовка к итоговому контролю	-	4	4
Вид итогового контроля	-	зачет	зачет

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ПК-2	<u>Знать:</u> Понятие и историю развития брендов; компоненты бренда и их характеристика; коммуникационные задачи брендинга; понятие и классификацию стратегий брендинга; сущность брендинга территории; модели брендинга <u>Уметь:</u> проводить SWOT-анализ и STEEP-анализ территории;	Тестирование по лекционному материалу, написание эссе Выполнение

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
	проводить сегментирование и позиционирование территории; разрабатывать бренд-платформы; формировать стратегию бренда территории <u>Владеть:</u> навыками реализации алгоритма создания и поддержания бренда территории; маркетинговыми инструментами продвижения бренда территории	индивидуальных и командных заданий, кейс-ситуаций Деловые игры, выполнение индивидуальных и командных заданий

Оценочные средства

Блок А

А.1. Примерные тестовые задания по дисциплине

Оценочные средства для проверки освоения изученной компетенции

ПК-2 – Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ

1. Какие факторы могут повлиять на успешность брендинга туристической территории?

- а) Отсутствие плана развития
- б) Уникальные культурные и природные ресурсы
- в) Отказ от вовлечения туристов
- г) Отсутствие конкуренции

2. Какое значение имеет формирование позитивного образа туристической территории?

- а) Неспособность привлекать внимание туристов
- б) Большая конкуренция на рынке туризма
- в) Отрицательное восприятие со стороны местного населения
- г) Привлечение большего числа посетителей и инвестиций

3. Какой из следующих элементов НЕ является частью стратегии управления брендом туристической локации?

- а) Разработка яркого логотипа
- б) Игнорирование мнения туристов
- в) Формирование единого стиля коммуникации

г) Систематическое обновление бренда

4. Какова роль вовлечения местного населения в брендинге туристической территории?

- а) Уменьшение уровня международной видимости
- б) Создание позитивной атмосферы и аутентичности
- в) Отсутствие влияния на решения в области развития бренда
- г) Эффективное управление конфликтами среди местных жителей

5. Какой из следующих элементов НЕ является ключевым компонентом успешного брендинга туристической территории?

- а) Уникальный опыт
- б) Логотип и девиз
- в) Маркетинговая стратегия
- г) Ценовая политика

6. Какой фактор может значительно повлиять на формирование имиджа туристической территории?

- а) Погода
- б) Местные обычаи и культура
- в) Размер населения
- г) События и мероприятия

7. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает концепцию бренда туристической территории?

- а) Бренд – это только логотип и слоган
- б) Бренд – это продукт или услуга
- в) Бренд – это общее восприятие потребителей
- г) Бренд – это обещание, создающее уникальный опыт

8. Какой из следующих методов можно использовать для измерения эффективности бренда туристической территории?

- а) Только количество туристов
- б) Исследование уровня узнаваемости и положительного восприятия
- в) Общий бюджет маркетинга
- г) Средний чек туристов

9. Какие из перечисленных элементов могут быть частью визуальной идентичности туристической территории?

- а) Географическое положение
- б) Логотип и цветовая гамма
- в) Средняя температура
- г) Туристическая инфраструктура

10. Какой из следующих факторов может помочь в создании эмоциональной связи между туристом и территорией?

- а) Только географическое разнообразие
- б) Количество достопримечательностей
- в) Только низкие цены
- г) Рассказы и истории о местных традициях и обитателях

Критерии оценки:

Критерий / Оценка	Выполнен полностью	Не выполнен
Правильно определен ответ на тестовый вопрос	1 балл	0 баллов

Оценка «отлично» (10 баллов).

Оценка «хорошо» (8-9 баллов).

Оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов).

Оценка «неудовлетворительно» (менее 6 баллов).

А.2 Эссе

Примерная тематика эссе:

1. Имидж, репутация, бренд территории
2. Показатели эффективности брендинга территорий
3. Архетипы брендов территорий

Критерии оценки:

7-12 баллов и «зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

6 и менее баллов и «не зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	Определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры.	3 балла
Анализ и оценка информации	Грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; диапазон используемого информационного пространства (обучающийся использует большое количество различных источников информации); обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; дает личную оценку проблеме.	3 балла
Построение суждений	Ясность и четкость изложения; логика структурирования доказательств – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.	3 балла
Оформление работы	Работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; соответствие формальным требованиям.	3 балла

Блок В

Типовые темы индивидуальных творческих проектов

ПК-2 – Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ

Тематика индивидуальных заданий:

1. Анализ и совершенствование бренда территории (на примере района, города, страны)

Раскрытие темы происходит в следующей последовательности:

1. SWOT-анализ территории
2. Маркетинг территории и анализ системы маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями

3. Брендинг территории
4. Роль органов власти в развитии территории
5. Разработка рекомендаций по совершенствованию брендинга территории

Индивидуальный творческий проект следует разработать в пакете MS PowerPoint.

Структура презентации:

Слайд 1 – Тема, ФИО обучающегося;

Слайд 2 – Актуальность темы;

Слайд 3-5 – Объект, предмет, цель и задачи исследования;

Слайды 6-30 – Результаты анализа по теме проекта;

Слайд 31-35 – Недостатки и «узкие места» предмета исследования, выявленные в результате проведенного анализа;

Слайды 36-40 – Перечень основных предлагаемых мероприятий и разработанных направлений развития предмета исследования;

Заключительный слайд – Спасибо за внимание!

В среднем количество слайдов в презентации составляет 40 страниц.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Таблица – Оформление слайдов презентации

Характеристика	Требования
Стиль	- соблюдайте единый стиль оформления; - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации; - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)
Фон	для фона предпочтительны светлые тона
Использование цвета	- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста; - для фона и текста используйте контрастные цвета; - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)
Анимационные эффекты	- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; - однако не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде
Содержание информации	- используйте короткие слова и предложения; - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; - заголовки должны привлекать внимание аудитории
Расположение	- предпочтительно горизонтальное расположение информации;

Характеристика	Требования
информации на странице	- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; - если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться рядом с ней
Шрифты	- для заголовков – не менее 30; - для информации – не менее 20; - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>Calibri, Arial</i>); - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации; - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание; - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)
Способы выделения информации	Следует использовать: - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

Критерии оценки:

10-20 баллов и «зачтено» за проект выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

9 и менее баллов и «не зачтено» за проект выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Вид учебной деятельности	Критерий (качество выполнения)	Количество присваиваемых баллов	Максимальное суммарное кол-во баллов
Рубежный контроль: (выполнение проекта)	Содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, исследуемые методы	2	20
	Приведены аргументированные примеры из управленческой деятельности организаций, зарубежный и отечественный опыт	6	
	Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками	3	
	Проект оформлен в MS PowerPoint, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное	5	

Вид учебной деятельности	Критерий (качество выполнения)	Количество присваиваемых баллов	Максимальное суммарное кол-во баллов
	сопровождение и видеоизображение		
	Работа сдана в срок	1	
	Обучающийся свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе	1	
	Обучающийся может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы	2	

Блок С

Типовые кейс-ситуации

ПК-2 – Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ

Анализ кейс-ситуации «Как красивую идею о бренде города сделать реальностью: территориальный брендинг на практике и «без воды»

<https://vc.ru/id1004921/783217-kak-krasivuyu-ideyu-o-brende-goroda-sdelat-realnostyu-territorialnyi-brending-na-praktike-i-bez-vody>

Как мы делали бренд Чебаркуля.

Настало время подробнее рассказать о том нескромном опыте, который получило наше скромное агентство в 2022 году. Так получилось, что мы стали, на моей памяти (а я в своем городе занимаюсь рекламой с 2006 года), первым рекламным агентством из Пензы, которое сделало серьезный проект в сфере территориального брендинга – мы разработали бренд города Чебаркуля (Челябинская область). Причем сделали его не для кейса, не для конкурса, а по-серьезному, по всей технологии, для пользы клиента и в рамках госконтракта. Здесь расскажу о «внутрянке» проекта: как у нас получилось взять такой заказ, как выполняли, какие были сложности и каких добились результатов. Итак, поехали.

Отчасти, такое мнение имеет место, как я считаю, ведь комплексный брендинг требует разноуровневой экспертизы (и в исследованиях, и в дизайне, и в презентации проекта широким слоям), а найти таких экспертов высокого уровня провинциальному агентству сложно, поэтому их проекты хромают и имеют ярко выраженный перевес в сторону какого-либо из названных аспектов (как правило, в дизайне) (ребята из Zebra Design Branding из соседнего города Тольятти (потом, кажется, переехали в Москву), которые несколько лет входили в ТОП брендинговых агентств России, конечно, не в счет и молодцы,

но сейчас их домен <http://zebrand.ru/>, увы, недоступен, и это говорит в целом о том, что участники крупных брендинговых проектов находятся преимущественно в Москве и Питере, и что вообще такое заниматься брендингом в провинции).

Кроме того, крупные заказчики в выборе партнеров по разработке брендов предъявляют им требования к участию в разных фестивалях и ассоциациях, которые устанавливают серьезные барьеры к получению таких заказов для молодых или провинциальных компаний. Да и сам рынок в лице клиентов предъявляет брендингу более прикладные задачи (о чем, например, говорит один из видных деятелей отрасли Илья Лазученков из Plenum, с которым я лично знаком благодаря проекту над разработкой бренда Svar для Пензенского Производственного объединения «ЭВТ им. В.А. Ревунова», в своей лекции вот тут:

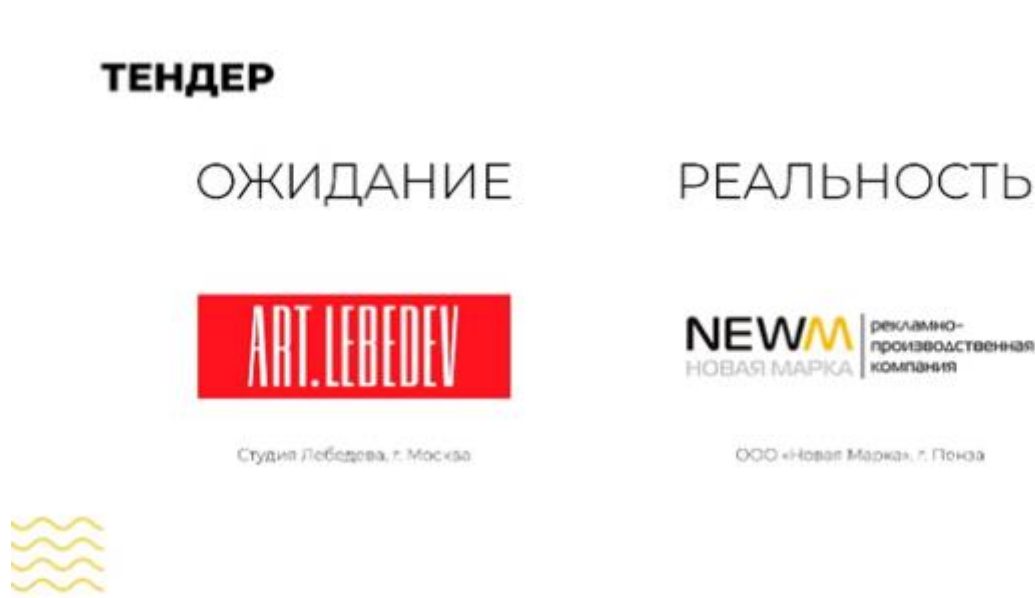


Лекция о брендинге Ильи Лазученкова

Отсюда следует, что получить такой проект для нашей компании, которая мало того, что находится в Пензе, так еще и позиционирует себя как компания по изготовлению рекламы (а этот бизнес реально может приносить систематически стабильный денежный поток в регионах), это весьма редкий и ценный опыт, а к тому же серьезный вызов (и это при том, что у нас есть неплохая такая экспертиза в брендинге, но на своем сайте мы ее спрятали, чтобы не «отпугивать» клиентов на наружную и интерьерную рекламу). И мы должны были этот тяжело добытый в рыночных условиях заказ выполнить хорошо. Надеюсь, у нас это получилось.

Так как же взяли такой проект?

Выиграли тендер.



Но, во-первых, его сложно было найти. Во-вторых, даже там была нехилая такая конкуренция (8 или 9 участников), и это был конкурс, где цена – не решающий критерий. В-третьих, среди конкурентов была Студия Артемия Лебедева, ведь сам Артемий Лебедев был инициатором этой закупки и продал Чебаркулю «брендинг». Вот информация об этом:



www.1obl.ru

[Артемий Лебедев разработает стиль города Чебаркуля](#)

Артемий Лебедев разработает стиль города Чебаркуля

Известный дизайнер поможет продвигать туристический потенциал местности



02.12.2021

Евгений Рыженков

Фото: администрация города Чебаркуля



Известный российский дизайнер Артемий Лебедев приехал в Чебаркуль, чтобы помочь продвигать туристический потенциал и комфортность города. Эксперт осмотрел местные достопримечательности и оценил уже реализованные городские проекты. Об этом рассказали в администрации Чебаркуля.

Дизайнер обсудил с главой города Светланой Виноградовой возможные пути развития города и поделился идеями.

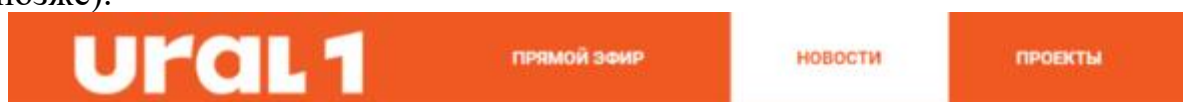
Скриншот из статьи

Так как вы взяли заказ?

Все просто, дали цену ниже Лебедева в 3 раза (но всего лишь на 10% ниже, чем второе место), и в результате суммы критериев победили. Разумеется, с точки зрения заработка этот заказ был для нас не самым выгодным, но зато это дало классное портфолио (все же не зря заказы по разработке бренда города, удаленного от Москвы на 1500 км., стоят около 3 млн. руб.: тут, конечно, есть и плата за работу крупных брендинговых агентств вроде «Студии Лебедева». Туда же входят командировки, труд узких экспертов. Также стоит учитывать тот момент, что этот труд в Пензе стоит дешевле, чем в Москве, но все же сумма в почти миллион за такой проект – не такая большая,

как можно подумать, не будучи вовлеченным в проект, даже для провинциального агентства).

В общем, можно смело сказать, что мы отбили заказ у Артемия Лебедева, да так мы и говорим везде, где рассказываем этот кейс. Но на самом деле, для того, чтобы получить этот заказ, была проделана немалая работа, и еще немало работы было проделано на начальном этапе для того, чтобы заказчик не отвалился из-за подозрений в нашей провинциальной скромности (но об этом чуть позже).



Главная / Новости / Артемий Лебедев не будет разрабатывать бренд Чебаркуля

АРТЕМИЙ ЛЕБЕДЕВ НЕ БУДЕТ РАЗРАБАТЫВАТЬ БРЕНД ЧЕБАРКУЛЯ

04.04.2022



Он приезжал в Челябинскую область зимой прошлого года, осматривал местность, делился идеями с мэром, но в числе победителей аукциона его имени не оказалось.

Работать над фирменным стилем Чебаркуля будет компания из Пензы. За работу она

Взяв заказ, мы принялись анализировать заказчика и определять технологию его выполнения. И тут надо рассказать про то, а зачем вообще делают бренды городов, так как тема крайне дискуссионная.

Зачем городу нужен бренд

Этот вопрос был крайне важным для первого нашего выступления у заказчика, потому что не только у городской власти (которая действовала по указу сверху и до конца не понимала, какой именно продукт получит на выходе), но и у широкой общественности нам нужно было создать понимание правильности мероприятий по брендированию города, установить единый понятийный аппарат и отреагировать на весь возможный «хейт», вызванный тратой бюджета почти в 1 млн. рублей на такую штуку как «брендинг». И мы вооружились аргументами.

На тему нужности брендинга территорий и возможных возражений широкой общественности на инициативу властей о брендировании давно и хорошо говорил тот же Эркен Кагаров, например, тут:

<https://pcrd.livejournal.com/109341.html>

И все говорят: на эти деньги можно было бы построить 10 больниц, отремонтировать в Перми дороги. Но никто не понимает, что дороги должны ремонтировать из дорожного бюджета, а на медицину выделяются деньги несоизмеримо большие — не 9, а 900 млн., и их не хватает. И если добавить еще 9 млн., это ничего не изменит в медицине. Но такие проекты могут изменить среду

Эркен Кагаров

Для себя мы выделили следующие цели и задачи, которые решает брендинг территорий. Мы оформили их в презентацию и первым делом сочли нужным пояснить пользу инициативы власти до всех бенефициаров бренда Чебаркуля.



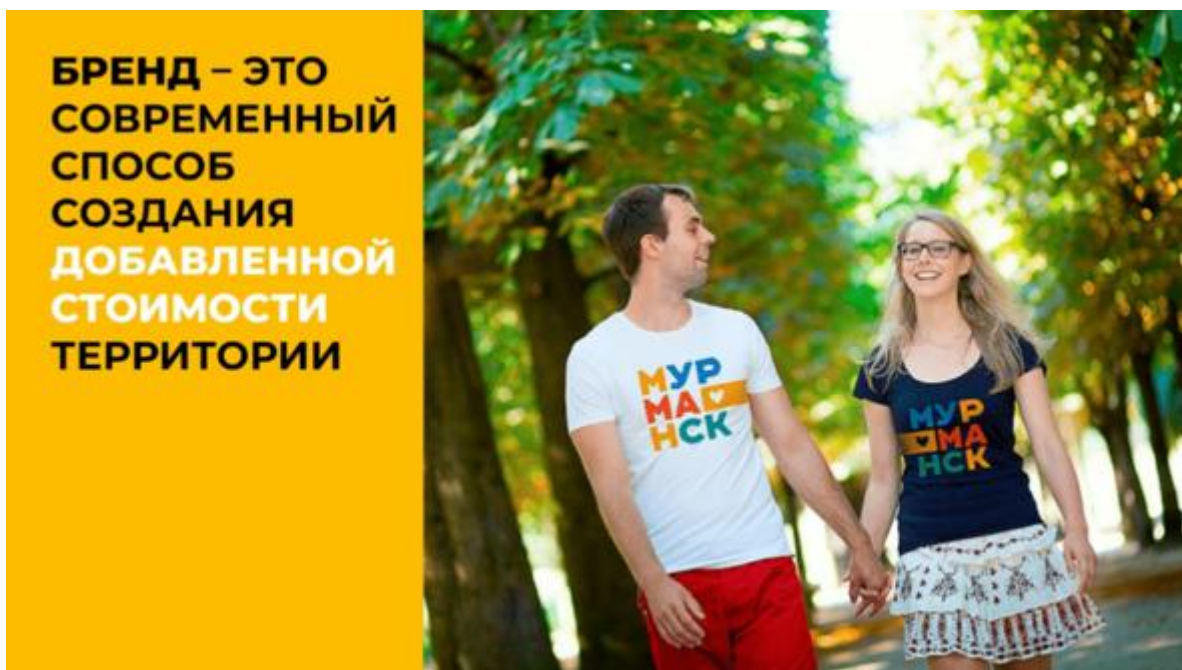
Мы с самого начала решили говорить с аудиторией о бренде города на языке выгод, а не на языке свойств. Презентовали бренд как некий социокультурный магнит, а не как набор красивых картинок.



Мы понимали, что если сумеем все объяснить на начальном этапе, сумеем найти аргументы в пользу нужности и своевременности данной задачи, то только так мы сможем выполнить проект, который всех устроит, а не «утопить самих себя» в куче кривотолков и рассуждений. Еще мы прекрасно понимали, что Чебаркулю не нужен был хайповый бренд как в Иркутске (подробнее об этом странном кейсе тут:

Или какая-то совершенно легендарная история, не имеющая под собой ничего кроме красивого вымысла как в Великом Устюге (хотя пример с «родиной деда Мороза» очень крутой, и нас он вдохновил на инсайты в том числе). И мы начали упрощать коммуникацию с городскими лидерами мнений и вести ее к нужной нам цели, а именно:

- транслировали, что власти региона и самого города, решаясь на брендинг, сделали все правильно, ведь Чебаркулю бренд был крайне нужен (реально есть, за что зацепиться, плюс город нуждался в обновлении), и мы сами искренне в это верили;
- что сформированный бренд даст городу и его жителям только пользу, а не просто сольет бюджет впустую.



Как объяснить таксисту, зачем мы приехали в Чебаркуль?

В первые дни мы много исследовали Чебаркуль, общались с лидерами мнений, представителями власти, предпринимателями, обычными рабочими и служащими, просто знакомились с людьми на улицах, и не стеснясь, задавали им вопросы. Мы делали это потому, что мы сами из провинции, и нам легко общаться с такими же, как и мы. За первую неделю исследований мы прошли почти весь город, сделали больше 100 разных (формальных и неформальных) интервью, узнали тайные места о Чебаркуле (например, где самый дешевый бензин, в какие магазины привозят самую свежую молочку, где концентрируются местные проститутки и т.п.), причем собрали такую информацию, которая даже для самих чебаркульцев, которые живут в городе более 20 лет, показалась нужной и любопытной. И общаясь, каждый раз нам пришлось рассказывать людям, зачем мы приехали и что такое бренд Чебаркуля. Сначала у нас выходили путанные объяснения, и нас принимали за каких-то прохиндеев с большой дороги, но затем мы поднаторели и ответ на данный вопрос у нас выкристаллизовался.

Мы поняли это, когда таксист, в очередной раз куда-то подвозивший нашу команду, задал вопрос: «А зачем вы здесь и что даст нашему Чебаркулю ваш бренд?». Мы ответили на этот вопрос, и ответ таксиста удовлетворил. И здесь мы поняли, что бренд должен быть таким, чтобы ни один таксист не сомневался в том, что он нужен. Да и вообще, себе на вооружение взяли такую фишку – если мы беремся за новый творческий сложный проект в новом городе и регионе, то у нас должен быть четкий ответ для таксиста на вопрос: «А зачем

вы сюда приехали». И если такой ответ таксиста удовлетворяет, значит, мы все делаем правильно.

ЗАДАНИЕ НА САМОПОДГОТОВКУ:

Как объяснить местному таксисту, зачем ты приехал в Чебаркуль?



ОТВЕТ:

Чтобы ты зарабатывал в 2 раза больше на туристах и не хотел свалить в крупный город, когда «все в твоей жизни наладится».



Начальный этап: как это было

Мы уже упоминали проблемы, которые у нас возникли на самом начальном этапе входа в проект:

ПРОБЛЕМЫ НАЧАЛЬНОГО ЭТАПА:

- недоверие заказчика
- недоверие жителей, стартовый открытый хейт
- заданные ТЗ методика и отчетность, формальность госзаказчика



Здесь же расскажем, что мы делали, чтобы их решить.

Как боролись с недоверием заказчика?

Общались и приводили аргументы. Справедливости ради, у заказчика было много поводов не доверять нам, например:

- тендер готовила Студия Лебедева, а выиграли ребята из Пензы;
- ребята из Пензы не специализируются на брендинге, а в основном, делают вывески.

В общем, боялись нашего поверхностного отношения и непрофессионализма. Но мы все это отбрили, и на первой встрече смогли перевести в конструктив все общение, что подготовило почву для успешной реализации проекта, а именно, мы использовали:

- доказательство фактами (портфолио агентства);

ОПЫТ НАШЕГО АГЕНТСТВА:



делали транспортную навигацию в Иркутске



доделывали за Лебедевым навигацию в ГБУ РЦИ (г. Москва)



делали айдентiku брендового маршрута Оренбургской области



более 20 коммерческих брендинговых проектов для Пензенских заказчиков



делали ребрендинг СибГУ им. М.Ф.Решетнева (г. Красноярск)



- подготовку к встрече (мы знали про Чебаркуль уже очень много, еще до того, как поехали, мы подготовились);
- профессиональный подход, знание технологии и инструментария;
- готовность и открытость к диалогу;
- юмор (сделали юмористический клип про Чебаркуль, который развился в городе, об этом позже).

Все в комплексе это сработало, и мы победили стартовый хейт.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ХЕЙТА ПРОЕКТА:



- почему пензюки? Мой племянник 5 лет назад сделал лучше!
- Чебаркулизация = «дебилизация» или «всеобщая мобилизация»
- лучше бы этот миллион на строительство дорог или ремонт детских садов потратили
- опять бюджеты попилят и сделают «какашку»
- варяги не проникнутся «самостиностью Чебаркуля»
- и т.п.



Была еще одна штука, которая внушала нам сильные опасения в ходе реализации проекта, - это то, что ТЗ к тендеру содержала «видение» решения задачи у тех людей, кто это тендер и готовил. Что в такой гуманитарной области как брендинг, имеет значимый фактор: логика смыслов, видение процесса реализации проекта. Они были заложены в чьей-то голове, «залезть» куда сложно, кроме того на эту сложную логику наложилось еще требование формализации технического задания, что задано законодательством о закупках.

В общем, клубок был запутан, и нам нужно было сделать так, как и рассчитывал получить заказчик (то есть в соответствии с пониманием процесса и результата, которое ему «продали» те, кто готовил ТЗ к тендеру – ребята из «Студии Лебедева»), и при этом выполнить каждый пункт требования к ТЗ.

С одной стороны, это было довольно непросто, но с другой – спасибо тем, кто готовил ТЗ – технология там была расписана логичная, вменяемая и выполнимая (что редко встречается в аналогичных закупках). Поэтому нам пришлось поломать голову, но мы выполнили все, что требовалось, а заказчик получил тот результат, который и ожидал.

БОРЬБА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ «ХЕЙТОМ» В ЗАРОДЫШЕ



Начало реализации проекта

С самого начала в техническом задании заказчик задал нам этапность работ, по которой мы и двигались:

ЭТАПЫ РАБОТЫ:



1.

Исследование
территории

2.

Разработка
концепции
бренда
территории

3.

Визуализация
бренда
(воплощение
концепции)

4.

Разработка
системы
поддержки
бренда



Здесь все последовательно и по логике.

ЧТО ДЕЛАЛИ В НАЧАЛЕ:

- четкий план действий,
диаграмма Ганта
- первое выступление –
обучающее
- вовлечение



Любой сложный и комплексный проект мы всегда планируем тщательно, и тут лучший помощник – старая и добрая диаграмма Ганта.

Мы обычно ее детализируем, ставим дедлайны и планируем. По факту – не всегда попадаем в поставленные сроки по промежуточным этапам, но эти сроки – прекрасные ориентиры для концентрации усилий ключевых

задействованных специалистов в проекте. Поэтому методика рабочая, мы можем смело об этом заявить!

Важное внимание – первому выступлению, перед которым мы поставили задачу – убедить заказчика в том, что мы профессионалы, которым не страшно доверять такую важную вещь, как бренд города Чебаркуля, и вместе с тем создать механизм объяснения-понимания для дальнейшего взаимодействия с заказчиком. К выступлению готовились, делали презентацию своего видения проекта, презентовали команду, методы работы и программу исследования. Убедили, смогли заинтересовать, проработали возражения (об этом – выше) и смогли вовлечься и увлечь за собой. А это было главной задачей – повести заказчика за собой, а не пойти за ним в рамках формального ТЗ. И тот факт, что мы ее успешно решили, предопределил во-многом успех всего выполненного проекта.



Первое выступление

А вот команда проекта с кадрами из первой поездки в Чебаркуль:



Канев Сергей, Калинин Антон, Бахтеева Наиля, Юлия Гринина, Алсу Габдулина (слева направо)

Что делали для вовлечения аудитории в проект

А начали мы с хештега.

Нужно было как-то озаглавить проект, и мы с заказчиком сошлись на том, что когда небольшой город районного значения тратит на «какой-то брендинг» 1 миллион рублей, это сильный инфоповод, причем со знаком «минус». Это можно обсудить в соцсетях, на лавочках во дворах (а дело было в весенне-летний период, и в это время года Чебаркуль прекрасен и идеально подходит для посиделок на лавочках), можно перемыть косточки «коррупцированным властям», «отмывающим деньги и обдирающим местное и без того до нитки ободранное население». И когда мы начали думать о том, как правильно вовлечь в разговоры, как правильно использовать довольно высокий дискуссионный потенциал аудитории, мы поняли, главное, что точно не нужно

делать, – это транслировать в СМИ максимально нейтральную информацию в чиновничьем стиле.

И тут лучше либо зажечь информацией, либо спровоцировать, так дискуссия будет живой, потому что в ней есть эмоции, а нам они нужны для того, чтобы сделать из серого городка на юге Урала какую-то интересную историю. Поэтому мы решили выбрать провокационный хештег, которым и озаглавили наш проект.

Изначально мы дали заказчику 3 варианта хештегов:

[#ЧенимЧебаркуль](#)

[#Чебаркулизация](#)

[#ЧувствуйЧебаркуль](#)

Последний в этом списке не был нашим фаворитом, потому что не зажигал и не провоцировал, но у него тоже был неплохой визуальный потенциал, и мы решили его оставить. Но «топили» за первые 2.

ЧУВС
ТВУЙ
ЧЕБАРКУЛЬ

ЧУВС
ТВУЙ
ЧЕБАРКУЛЬ

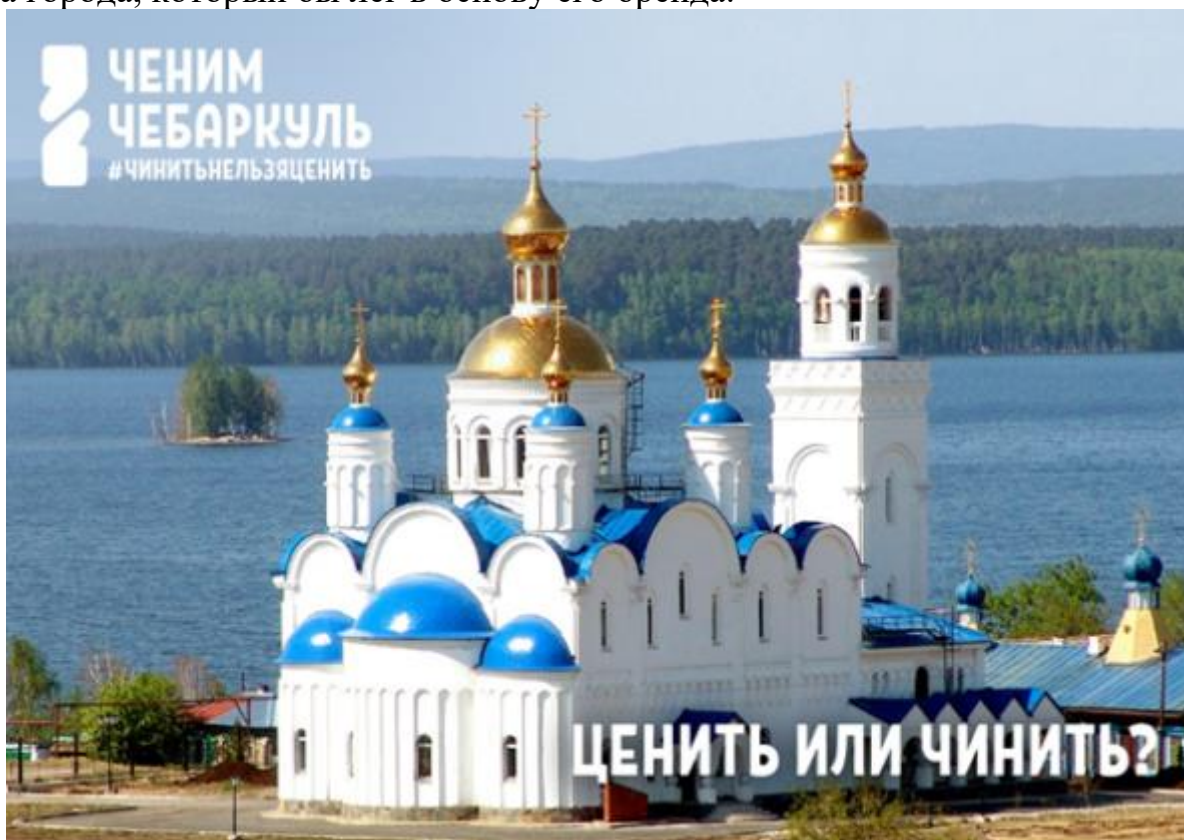
ЧУВС
ТВУЙ
ЧЕБАРКУЛЬ



Ценить или чинить: вот в чем вопрос

Идея # ЧенимЧебаркуль – по своей сути каламбур, игра слов, где новообразованное слово «ченим» сформировалось на стыке двух глаголов – чинить и ценить, а две буквы Ч добавляют этой идее стройности в звучании и написании. Мы решили, что посредством вовлечения в брендинг мы создадим городскому сообществу возможность для дискуссии за право выбора – чинить или ценить. С помощью простого перебора фотографий, на которых запечатлены знаковые места Чебаркуля, мы желали вовлечь в дискуссию посредством отнесения к каждому изображению мини-голосования с вопросом

«Чинить?» или «Ценить?». В конечном счете, сами городские жители должны были решить, что делать с конкретным объектом городской среды Чебаркуля, и эти многочисленные решения стали бы отправной точкой для формирования образа города, который бы лег в основу его бренда.

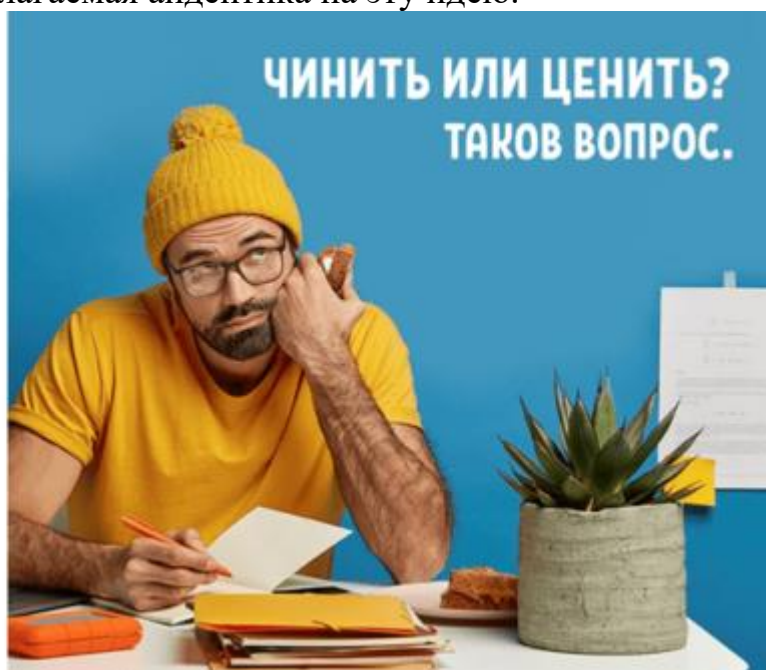




А вот так выглядела предлагаемая айдентика на эту идею:

**ЧЕНИМ
ЧЕБАРКУЛЬ**
#ЧИНИТЬНЕЛЬЗЯЦЕНИТЬ

**ЧИНИТЬ
НЕЛЬЗЯ
ЦЕНИТЬ**
#ЧЕНИМЧЕБАРКУЛЬ



Чебаркулизация – новый городской хит

Но выбрана была идея # Чебаркулизация. Наверное, она пришлась к месту из-за звучности в произношении, уникальности в написании и созвучности многочисленным словам, оканчивающимся на «-ция», ставших актуальными в связи с последними событиями. Однако, говоря «чебаркулизация», мы имели в виду прежде всего «процесс превращения любого сопричастного городу, его духу предмета, события, действия, человека в Чебаркуль». То есть по сути отнесли на это слово значение, синонимичное слову «социализация». Мы поверили в эту идею тогда, когда сами вернулись из Чебаркуля.

Как в том анекдоте: человек может уехать из Чебаркуля, а Чебаркуль из человека уже нет. То есть однажды «очебаркулизировавшись», никто и ничто уже не будет прежним, а сохранит частичку Чебаркуля внутри себя. Вот с этими посылами мы и презентовали идею. А чтобы ее продать, пришлось даже сделать песню и аудиоклип:



Аудиоклип Чебаркулизация

Бюджет клипа составил всего 700 руб. – это услуги диктора для записи голоса с сайта diktorov.net, монтаж делали студенты кафедры «Коммуникационный менеджмент ПГУ» за зачет, а свел наш сотрудник – непризнанный музыкант с ником Max Frostenbrg. Получился такой слегка юмористический простенький клип, и он понравился местному населению, потому что продемонстрировал:

- что мы подготовились к презентации, уже зная местные легенды, мемы, фишки, особенности;

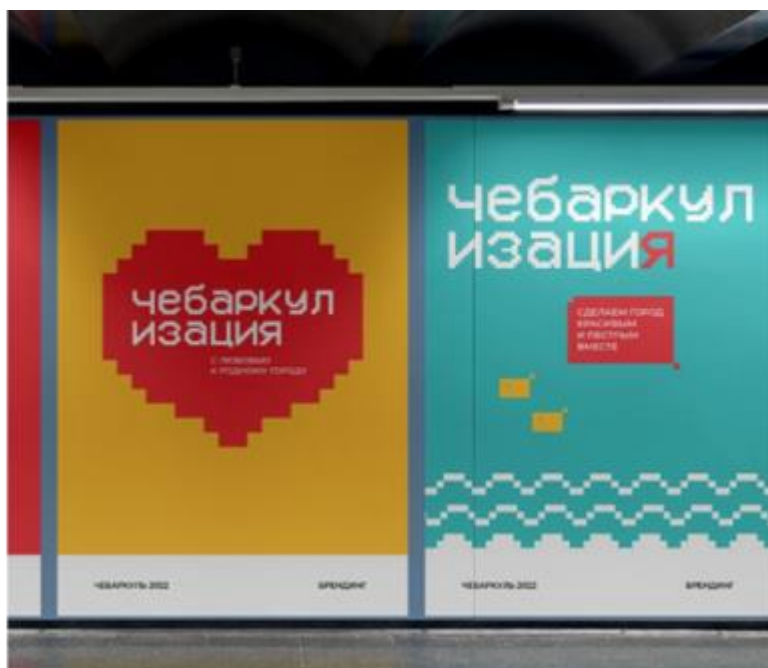
- что мы смотрим на Чебаркуль как на близкий себе город и относимся к нему с душой и юмором;
- что жители нашли там себя и стали охотно вирусить данный клип.

И идея действительно зашла, клип развился, и мы даже выяснили, что персонаж Олега Меньшикова из фильма «Легенда №17» неправильно произносит ударение в слове «Чебаркуль» при его склонении в родительном падеже, что дико бесит самих чебаркульцев.

Вот такая получилась айдентика на данную идею, которую в итоге приняли:

чебаркул
изация.

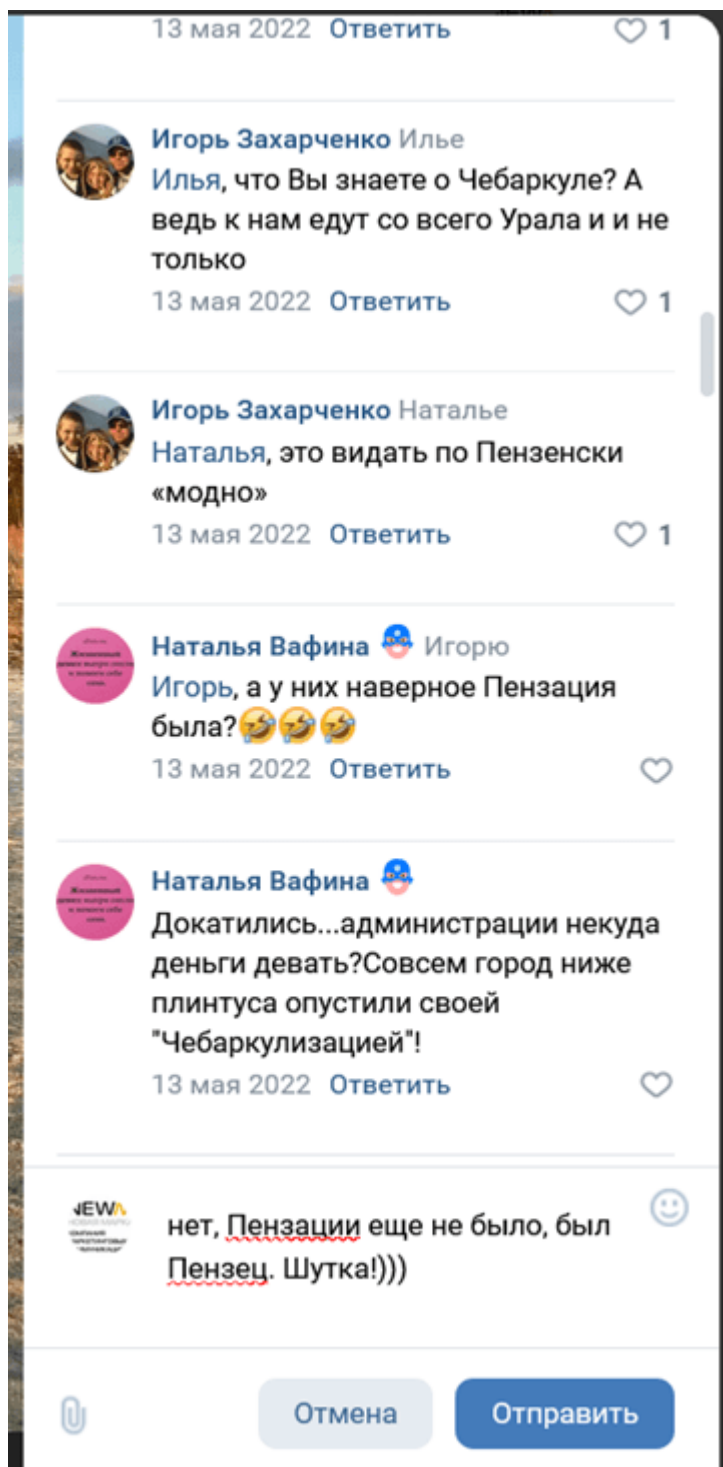
чеба
ркул
изац
ия.



ВОВЛЕЧЕНИЕ И ИНФОПОВОД



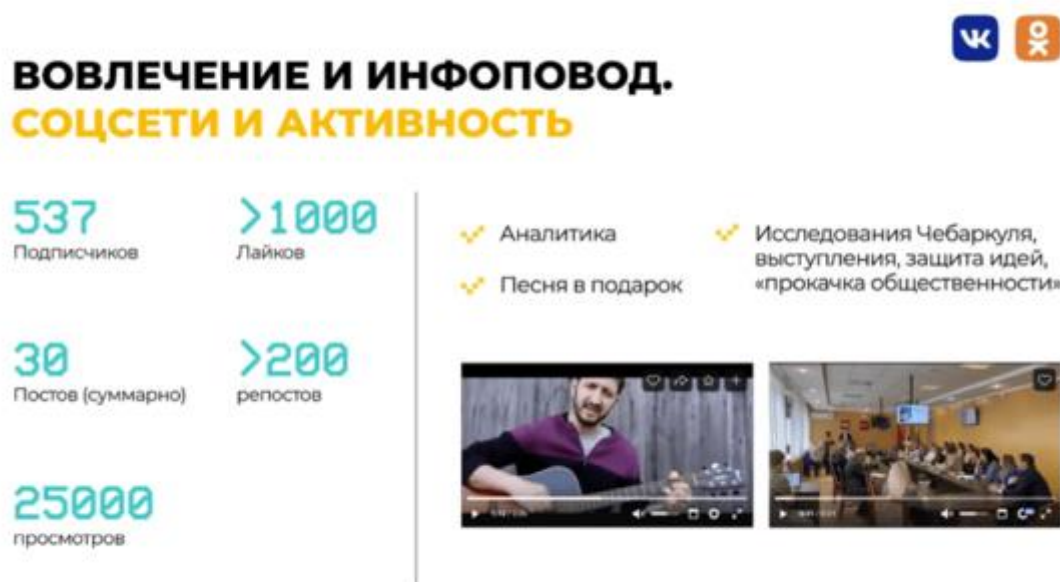
Этой идеей мы добились главного – вовлекли, спровоцировали дискуссии и общение в соцсетях. Меньше равнодушия – больше пользы.



Обсуждение в социальных сетях
Ссылка на паблик, кстати, вот:



Приведем некоторые данные статистики, которую удалось набрать за первый месяц вовлечения в проект (не самые большие значения, зато аудитория нужная). К слову, ролик с клипом на песню, выложенный в ВК и Youtube суммарно набрал более 25 000 просмотров в первый месяц (мы не давали таргет, только естественный виральный охват).



Исследование территории

Исследование территории, в свою очередь, разделялось на несколько подэтапов, среди которых были:

- глубинные интервью представителей городских лидеров мнений (представители власти, активные граждане, предприниматели, историки, работники культуры и т.п.). Здесь мы реально много ходили, много спрашивали. Если учесть, что среднее интервью длилось полчаса, то за неделю

пребывания в Чебаркуле, мы были перегружены количеством и качеством полученной информации, что нам, непременно, помогло;

- массовые опросы граждан (для этого организовали сбор бумажных анкет в местах скопления людей – в МФЦ и городских учреждениях культуры и спорта, размер итоговой выборки составил 500 человек). Эти анкеты были максимально упрощенными, но тем не менее, содержали ответы на такие вопросы, как:

- ключевые ассоциации с Чебаркулем
- сильные и слабые черты восприятия города разными аудиториями
- наиболее интенсивные аспекты взаимодействия разных целевых групп (граждане, приезжие, инвесторы и др.) с коммуникацией от города

Полученные данные позже сегментировались по полу, возрасту, среднему времени нахождения в Чебаркуле, по целевым группам.

- кабинетный анализ информации в сети Интернет (парсили информацию с наиболее посещаемых городских пабликов в ВК, с телеграм-каналов, анализировали, выявляя тональность и контекст; смотрели внешние СМИ, изучали контексты упоминания Чебаркуля в областной и федеральных СМИ за последние 5 лет и в широком историческом контексте).

Общие направления исследований были следующими:

1. Социокультурный анализ ассоциативного поля и ожиданий жителей города в отношении бренда Чебаркульского городского округа (анкетный опрос онлайн и оффлайн).

2. Экспертный анализ ассоциаций в отношении бренда Чебаркуля (глубинное личное интервью).

3. Ситуационный анализ данных о территории (кабинетное исследование).

4. Классификация предприятий и общественных пространств Чебаркульского городского округа (кабинетное исследование).

5. Классификация товаров Чебаркульского городского округа, способных в будущем использовать бренд (кабинетное исследование).

6. Контент-анализ (анализ контекста упоминаний Чебаркуля в СМИ и социальных сетях).

7. Имиджевая классификация крупных городов Южного Урала и определение места в ней Чебаркульского городского округа.

Проводя все эти исследования, в ходе аналитического этапа мы решали следующие задачи:

1. Выявить наиболее вероятные цепочки и взаимосвязи ассоциаций и образов среди местного населения Чебаркульского городского округа.

2. Получить количественные данные о наиболее популярных ассоциациях и образах в отношении Чебаркульского городского округа среди местного населения, чтобы в дальнейшем сравнить эти данные с выявленной внешней информацией.

3. Вовлечь местных жителей в процесс брендинга территории Чебаркульского городского округа, сформировав интерес к проекту и возбудив мотивацию к рефлексии.

4. Найти ассоциации, на основе которых будет возможно выстроить платформу бренда.

5. Понять ожидания местных жителей в отношении брендинга Чебаркульского городского округа.

АНАЛИТИКА



▶ Глубинные экспертные интервью
11 интервью

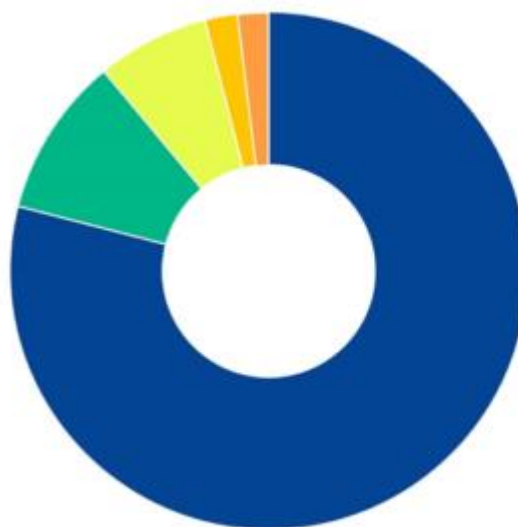
▶ Онлайн-опрос
250 респондентов

▶ Оффлайн-опрос
250 респондентов

▶ Кабинетные методы исследований



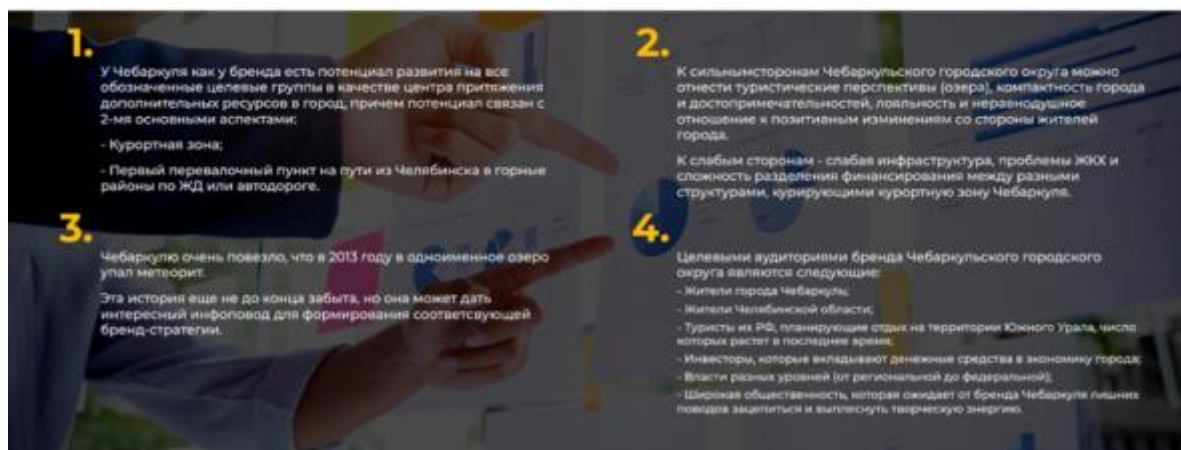
Один из любопытных слайдов аналитического отчета, который показывал ассоциации, которые возникали у жителей города Пензы с Чебаркулем:



Касаемо аналитического этапа было сделано много всего, много выводов и инсайтов получено. И здесь стоит отметить еще такой момент, что кабинетный анализ для нас делал эксперт по работе с большими массивами текстовой информации, который долгое время и изучал общественное мнение в структурах правительства Пензенской области в такой сфере как ЖКХ. И тут никуда без профдеформации: отчет по кабинетному анализу вторичных источников содержал очень много важных выводов по тематике ЖКХ в городе Чебаркуле, за что местная мэрия нам сказала особое спасибо: выводы были открытиями и оказались действительно полезными.

В общем, основными выводами нашей работы, которые легли в основу построения коммуникационной стратегии бренда города, стали следующие:

ВЫВОДЫ ИЗ АНАЛИТИКИ



Облако тегов-ключевых ассоциаций:

КОСМОС **ОЗЕРА**
МЕТЕОРИТ
УРАЛ **ВАЛЕРИЙ**
ХАРЛАМОВ
ЕВРОПА И АЗИЯ

Ассоциации с Чебаркулем

Бренд города Чебаркуля: что получилось в итоге

Проработав все результаты исследований, мы нашли ряд закономерностей, которые позволили нам нащупать инсайты для формирования 4-х креативных концепций, из которых уже предстояло выбрать заказчику.



ВОВЛЕЧЕНИЕ ЧЕБАРКУЛЯ В ОБЩУЮ ИСТОРИЮ БРЕНДА ЮЖНОГО УРАЛА:

- ▶ туризм и природа
- ▶ борьба со стереотипами
и новый образ
(суровые челябинские мужики,
загазованность и промышленность и т.п.)

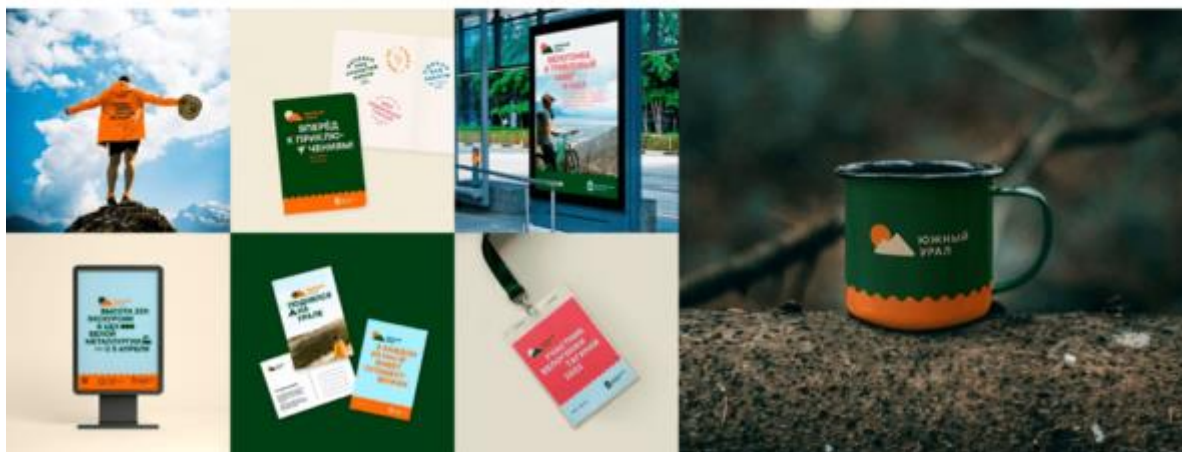


В своей работе мы опирались на опыт и практические разработки коллег, в частности, агентства ENDY, которые незадолго до нашего проекта презентовала бренд Южного Урала, где Чебаркуль и находится. Мы постарались уместить в единую логику нашу разработку с разработкой ENDY.



БЕНЧМАРК. ЮЖНЫЙ УРАЛ

Южный Урал – место для новых путешествий



В результате у нас сформировалась модель идентичности Чебаркуля:



Модель идентичности Чебоксар

4 КОНЦЕПЦИИ

1.

Экологическая

2.

Волшебная

3.

Историческая
Казачья
Мужественная

4.

«4»



КОНЦЕПЦИЯ 1 ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ

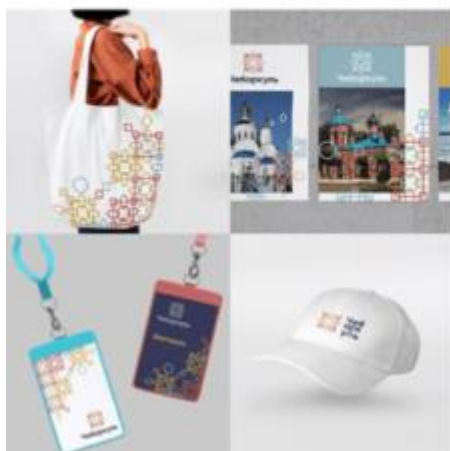


Концепция «Экологическая».
Чебаркуль - это экология, озера, настоящий анклав чистой природы в промышленном Южноуралье.

Слоган:
Чебаркуль – экологическая столица Урала.



КОНЦЕПЦИЯ 2 ВОЛШЕБНАЯ

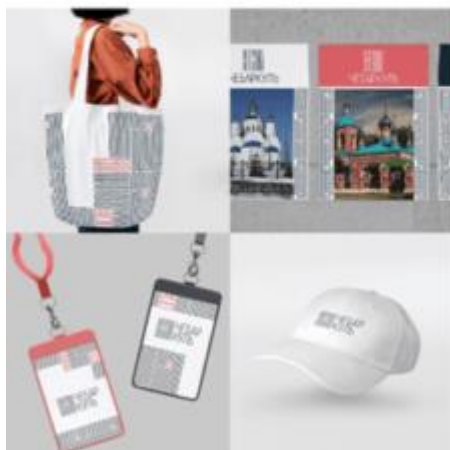


Концепция «Волшебная».
Именно в Чебаркуле сконцентрированы внутренние силы природы, на стыке Европы и Азии, гор, лугов и лесов, волшебных чистых озер, бажовских сказок и башкирского фольклора. Уникальное природное образование, рожденное по воле высших сил. Недаром здесь самая чистая природа, недаром здесь много мистических событий и волшебных людей, недаром сюда упал метеорит.

Слоган:
Чебаркуль - это место, где зарождается русское чудо.



КОНЦЕПЦИЯ 3 ИСТОРИЧЕСКАЯ



Концепция «Историческая».

В Чебаркуле удивительной мозаикой совмещены образы «сурового челябинского мужика», «пугачевского свободолюбия», «солдат и офицеров 90-й танковой дивизии». Казак - хорошая и малозаезженная метафора мужества, свободы и надежды, которая дошла до глубин России, причем уральские казаки гораздо менее изучены, чем, например, запорожские или кубанские. Отсюда правильно подогретый интерес к уральским казакам может усилить интерес к самому Чебаркулю.

Слоган:

Чебаркуль - город мужества и воли.



КОНЦЕПЦИЯ 4 «Ч»



Концепция «Ч».

Буква «Ч» - сильная и мистическая, акцентирующая на себе внимание. У этой буквы 5 углов (тонек), что похоже на 5 озер, окружающих Чебаркуль. Добавление буквы «ч» к любому слову звучит по-восточному оригинально, мощно. Образование новых слов в русском языке с использованием буквы «ч» звучит забавно, цепляет слух и может стать трендом и челленджем в социальных сетях, что позволит очень быстро принести городу популярность за счет вирусного эффекта.

Слоган:

Чебаркуль - чамый чувственный чород.



Нам, если честно, особенно понравилась эта сюрреалистичная концепция с «Ч». Согласитесь, были бы здорово, когда вы прилетаете в аэропорт Челябинска, затем едете до станции Чебаркуль, потом выходите на «Чокзале» и идете по «Чулице» прямо и до «Чадминистрации», кушаете в «Чафе», название 80% из которых, как и блюда в меню, начинается на букву «Ч» (например, кушаете чебуреки в чафе «Чебаркульский Чижик»). Мы увидели в этой утопии интересную и самостийную для российской провинции идею, вовлекающей

туристов приехать сюда ради фана, однако для данного заказчика она показалась слишком радикальной. Поэтому может быть когда-нибудь мы ее и реализуем, например, для Черкесска или Чебоксар (надеемся).

Итоговую концепцию выбирали долго

ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ



- ▶ Открытое голосование в соцсетях
- ▶ Голосование внутри структур заказчика
- ▶ «Скрытое навязывание» наиболее удачных вариантов исполнителем
- ▶ **Волевое решение ключевого представителя заказчика!**



Но в итоге выбрали экологическую, потому что озера, со всех сторон окружающие город и особенно озеро с одноименным названием Чебаркуль, куда в 2013 году упал метеорит, показались наиболее прямой и понятной идеей для Чебаркуля. А вот с выбором айдентики были споры и прения.

ВЫБРАНА КОНЦЕПЦИЯ «ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ»



Онлайн и офлайн голосования, в нескольких пубliках и на нескольких площадках.



НОВЫЙ БРЕНД ЧЕБАРКУЛЯ.
ВСТРЕЧАЙТЕ!



ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧЕБАРКУЛЯ



Естественная природа
с обилием предложенная
санаторно-курортного
отдыха



Настоящие человеческие качества
в людях
(прямота, безразличие,
мужественность)



Город, который можно
обойти пешком за час
без общественного
транспорта, навигатора
и сложных маршрутов

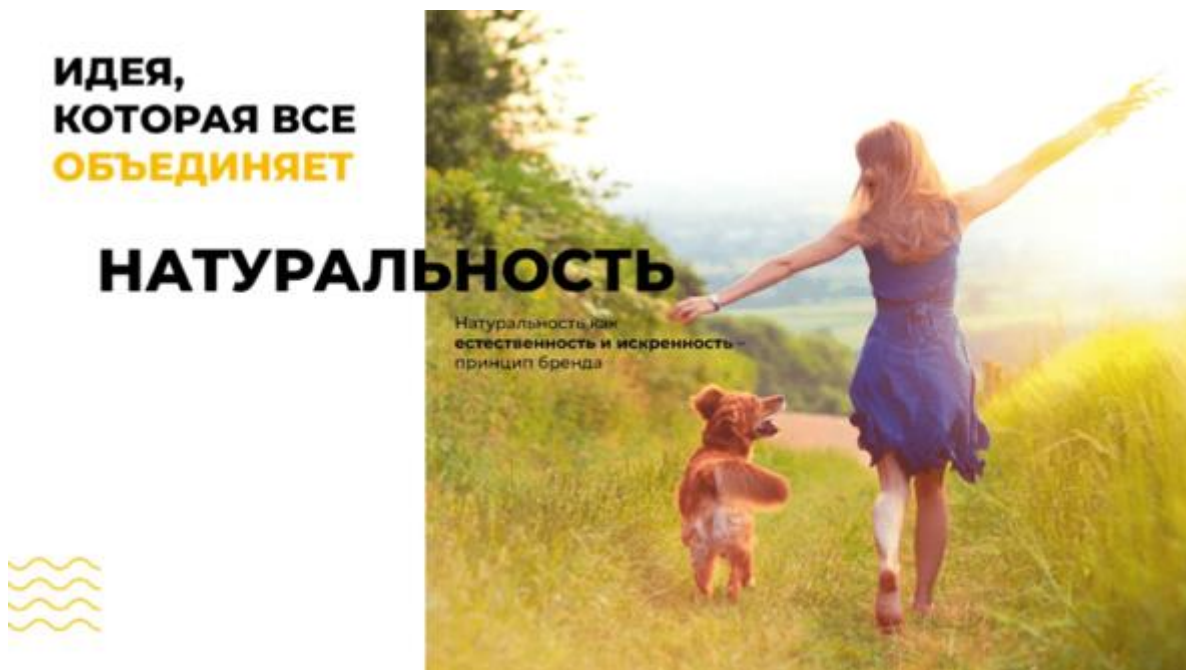


Натуральная продукция
высокого качества
(минеральная вода,
молочная продукция, мед,
сыр и т.д.)



Город, который притягивает
природные явления
(метеорит упал именно
сюда)





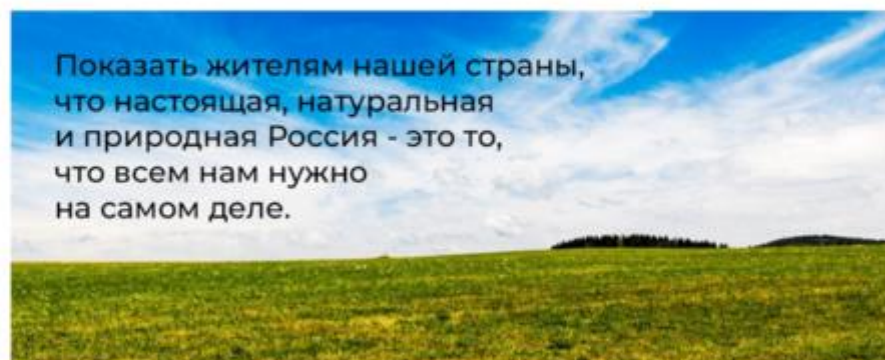
Позиционирование Чебаркуля как экологической столицы Урала имело смысл, так как сами по себе Уральские горы и прилегающие к ним местности – зона концентрации крупных добывающих и обрабатывающих производств, что существенно сказывается на экологии территории. А вот в окрестностях Чебаркуля нет вредных производств, Чебаркуль не такой, там есть озера с чистой водой, и он реально экологичный. А это не просто уникальность, это прямо стержень и основа для креативной составляющей.

Так родился принцип бренда – натуральность. Как естественность и искренность, и так родился манифест, выраженный нами в видеоролике, озвучить который нам помогла солистка Крымской Филармонии Екатерина Гриневич.



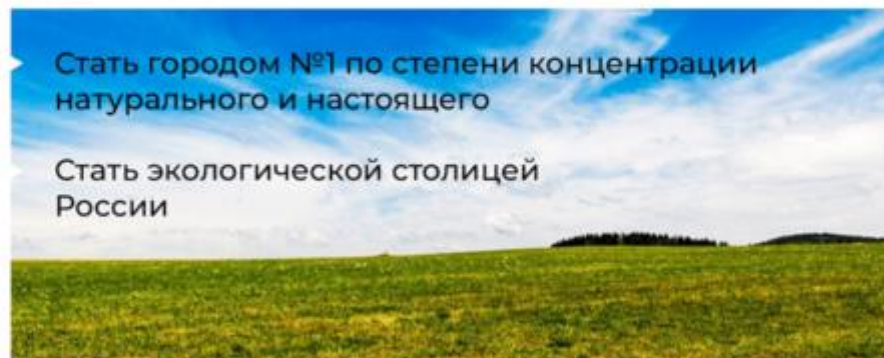
Видеоролик "Манифест Чебаркуль"

МИССИЯ БРЕНДА





ВИДЕНИЕ БРЕНДА



ЦЕННОСТИ БРЕНДА

ДОСТУПНОСТЬ

жизнь и отдых
на любой кошелек



БЕЗОПАСНОСТЬ

безопасный отдых,
безопасные продукты,
экологически чистый
регион



РАЗНООБРАЗИЕ

как в вариантах жизни,
так и в вариантах
отдыха и туризма



ПРЯМОТА И МУЖЕСТВЕННОСТЬ

коммуникация
простая и прямая,
что так по-русски



КОМФОРТ И ПОКОЙ

в темпе жизни,
в ритме отдыха,
в результатах душевной
организации



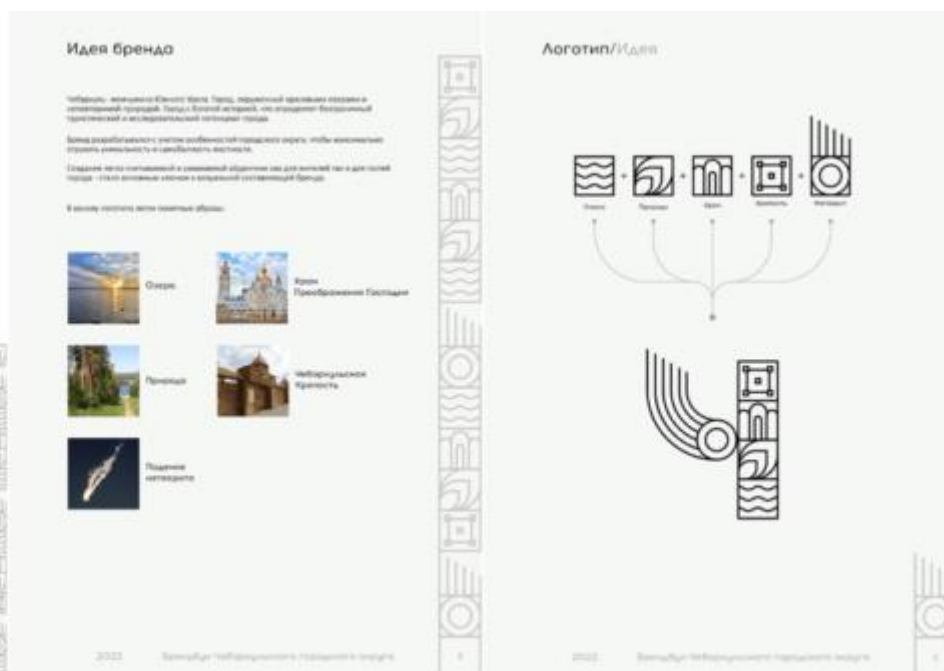


РАБОЧИЕ СЛОГАНЫ

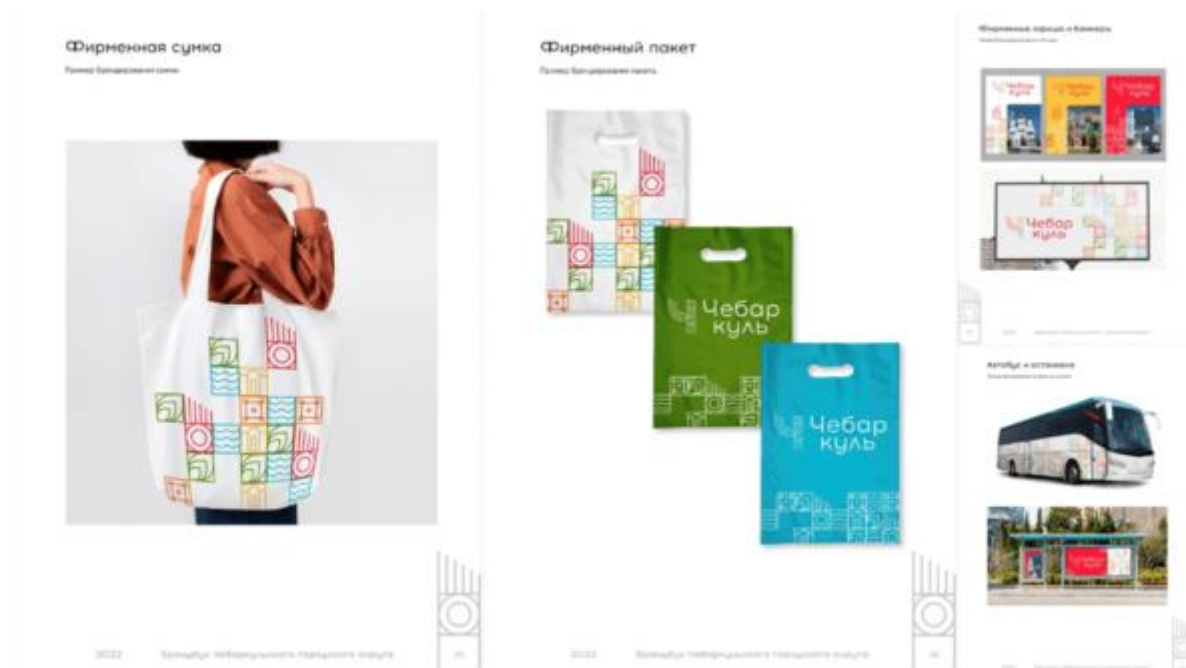
- ▶ Чебаркуль. Ты такой на самом деле!
- ▶ Место, где все по-настоящему
- ▶ Настоящий и натуральный. Чебаркуль
- ▶ Чебаркуль. Тебе его не хватает



АЙДЕНТИКА
БРЕНДА









Стратегия бренд-менеджмента

Важно не только создать красивый бренд города, но и показать пути, как его внедрять в сознание жителей, туристов, широкой общественности, а также как правильно организовать такую работу. Не секрет, что очень много хороших и классных разработок брендов городов, покоятся на творческом кладбище, что действительно обидно. И происходит это потому, что у города нет инструмента, как внедрять этот бренд, как руководить процессом управлением брендом, тем более, если учесть, что по классике – это процесс не на одно десятилетие. Так вот с чего начать? Сколько бюджетных денег заложить? Как организовать процесс управления брендом города, чтобы он через пару лет не стал былиной, про которую уже никто и не помнит?

Все эти вопросы стояли и перед нами, и здесь нам тоже пришлось обдумывать технологию стратегического управления брендом города Чебаркуля «на берегу». Вот такими были основные идеи:



А ЧТО ДАЛЬШЕ?

- ▶ Создание бренд-совета и бренд-менеджера со сторонним консалтингом на внедрение
- ▶ Быстрая реализация визуального стиля
- ▶ Событийная стратегия
- ▶ Диаграмма Ганта на 3 года с реализацией стратегии на всех этапах воронки



В начале мы предложили учредить при городской администрации должность бренд-менеджера, финансируемую из специального фонда, наподобие аналогичного российского опыта (такие кейсы находятся в Интернете) и установить ему KPI на достижение определенных показателей в Brand Awareness (спонтанная и неспонтанная узнаваемость), Retention, ROBI и другие со сформированной и регулярной технологией проведения замеров и диагностик.

Более подробные тактические шаги со сроками и ориентировочными бюджетами изложены в диаграмме Ганта, фрагмент которой приложить ниже:



Часть диаграммы Ганта

Закключение. Выводы о нашей работе

Этот кейс стал для нашего агентства прорывным – мы с этим проектом зашли

на такой сложный рынок как разработка бренда территорий и зашли эффектно и эффективно – на наш взгляд и на взгляд заказчика бренд у Чебаркуля получился и уже приносит пользу. Мы же поняли для себя, как для агентства, следующие вещи:

ВЫВОДЫ:

- ▶ Отбирать заказы с Студии Лебедева можно.
- ▶ Технология разработки бренда, предложенная Заказчиком в ТЗ, оказалась рабочей на практике.
- ▶ Разговаривайте и общайтесь, и сложный проект будет понят и принят.
- ▶ Работа принята населением города и несет пользу. Чебаркулю – вперед к реализации.
- ▶ Идентичность не на поверхности, а в глубине. Малые города надо уметь чувствовать.



Кроме того, мы убеждены, что без воли Заказчика, а именно главы администрации города Чебаркуля Светланы Виноградовой, проект бы не получился таким хорошим. И это не желание подмазаться к власти, а реальный вывод. Если отдать выбор концепций и айдентики на откуп демократии, на различные голосования, выслушивать все возможные мнения, результата не будет, потенциальный заказ даже не дойдет до исполнения, и тут нужна инициатива и воля руководителя – основного выгодоприобретателя от бренда, а это – мэр города, только так это и работает.

Еще дискуссионным остается вопрос о том, стоит ли малым городам Южного Урала использовать зонтичную стратегию (ведь бренд Южного Урала тоже создан, и тоже получился неплохим) или развивать бренды в рамках монолитной или товарной? Мы считаем, что этот вопрос нужно задать на уровне областного правительства Челябинской и близлежащих областей.

В заключение скажем, что впереди еще много активности по интеграции разработок в различную коммуникацию и бренд-трансляторы, адаптация и изменение под новые требования, много всего – это дела нескольких лет. Мы свою работу сделали хорошо, посмотрим, во что это выльется по итогу. Главное, не похоронить идею, а развивать её.

Постскриптум

В конце приведем отзыв о нашей работе. Просто так



Роман
Загидулин



*Получилось впихнуть
в одну букву «Ч» невпихаемое.
Осталось применить и внедрить
это, чтобы узнаваемость нашего
города только росла.*



Задание

Проведите анализ этапов по разработке бренда территории, разработайте маркетинговые рекомендации по дальнейшему развитию данной территории.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» (3 балла) выставляется обучающемуся, если он участвует во всех обсуждениях, активно продуцирует идеи и способы их реализации, правильно и быстро выполняет задания, умеет активно работать в команде, принимать решения, умеет анализировать выступления других коллективов, грамотно и логично излагать собственные результаты и выводы/замечания по работе других подгрупп.

Оценка «хорошо» (2 балла) выставляется обучающемуся, если он активно работает в команде, правильно и своевременно выполняет задания, умеет уважительно слушать выступления других обучающихся, высказывает неаргументированное мнение, грамотно и логично излагает собственные результаты.

Оценка «удовлетворительно» (1 балл) выставляется обучающемуся, если он самостоятельно выполнил выданное задание, однако с неточностями; презентация выполненной работы содержит ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) выставляется обучающемуся, если он допустил ошибки, несамостоятельно работал, списывал у других

обучающихся, осуществлял любые действия, мешающие работе остальным обучающимся и ведущие к конфликту, неграмотно излагал свои мысли.

Блок D

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

ПК-2 – Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ

1. Понятие и история развития брендов
2. Компоненты бренда и их характеристика
3. Коммуникационные задачи брендинга
4. Модели брендинга
5. Модель идентичности бренда (модель Brand Identity System, Д. Аакер)
6. Модель потребительского капитала бренда (модель Customer-Based Brand Equity, К. Келлер)
7. Модель 4D-брендинга (модель брендинга в четырех измерениях, Т. Гэд)
8. Модель «колесо бренда» (модель Brand Wheel, рекламное агентство Bates Worldwide Agency)
9. Модель идентичности бренда (модель Brand Identity Prism, Ж.-Н. Капферер)
10. Модель «пирамида бренда» (модель Brand Pyramid, Mars)
11. Модель брендинга Brand Key (модель Unilever)
12. Модель идентичности бренда Чернатони (модель Л. Де Чернатони)
13. Модель идентичности бренда (модель Brand Platform, Young & Rubicam)
14. Модель Thompson Total Branding (модель ТТВ, J. Walter Thompson)
15. Модель «успех бренда» (модель «Золотой круг», С. Синек)
16. Модель Brand Works, Research Business International
17. Модель «пяти кругов индивидуальности бренда» («Паприка брендинг», М. Васильева, А. Надеин)
18. Модель идентичности бренда Brand Onion, Н. Posner
19. Модель Brand House, Д. Аакер
20. Понятие и классификация стратегий брендинга
21. Сущность брендинга территории
22. Алгоритм разработки брендинга территории
23. SWOT-анализ территории
24. STEEP-анализ территории
25. Конкурентный потенциал территории

26. Анализ маркетингового инструментария территории
27. Формирование УТП. Определение целевой аудитории
28. Обозначение характера и ценностей бренда, разработка позиционирования
29. Создание образа и фирменного стиля
30. Разработка коммуникационной стратегии бренда
31. Тестирование, оптимизация, реализация и мониторинг стратегии бренда
32. Оценка эффективности стратегии бренда
33. Маркетинговые инструменты продвижения бренда территории
34. Реклама
35. Стимулирование сбыта
36. Прямой маркетинг
37. PR
38. Креативные технологии в брендинге территорий
39. Роль органов государственной власти в развитии брендинга территорий
40. Брендинг на примере городов, стран и территорий
41. Брендинг Москвы, Санкт-Петербурга
42. Брендинг Казани, Уфы
43. Брендинг Мышкина, Урюпинска
44. Брендинг Вологды, Калининграда
45. Брендинг Парижа, Мельбурна
46. Брендинг Рима, Минска
47. Брендинг Глазго, Таллина
48. Брендинг Йоханнесбурга, Бремена
49. Брендинг Австралии, Гонконга
50. Брендинг Хельсинки, Лиона

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию;
- написание контрольной работы;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

- 1) аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
- 2) внеаудиторная самостоятельная работа.

Существенным элементом самостоятельной работы обучающихся является изучение рекомендованной литературы. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы предмета исследования. Самостоятельная работа требует постоянного уточнения сущности и содержания инструментов, подходов, методов предмета исследования посредством обращения к литературе и ресурсам Internet. В ходе подготовки к лекционным и практическим занятиям важное место отводится самостоятельной работе с научной и учебно-методической литературой: монографиями, научными сборниками, статьями, учебниками, учебными пособиями. Рекомендуется делать записи о проделанной самостоятельной работе, которые могут быть представлены в разной форме: краткий план книги, тезисы, выписки, аннотация, конспект.

Подготовка к практическим занятиям не сводится только к работе с учебной и научной литературой, но включает и повторение лекционного материала для тестового контроля.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя также выполнение индивидуальных творческих заданий, подготовку ответов к вопросам по заданиям, просмотр рекомендуемой литературы, решение кейс-

ситуаций.

Контроль за самостоятельной работой обучающихся проходит на практических занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы обучающимися уделяется особое внимание изучению тех вопросов учебного курса, которые не в полном объеме затронуты на лекциях.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по учебной дисциплине осуществляется преподавателем при обсуждении ответов на вопросы, при решении кейс-ситуаций на практических занятиях, заслушивании индивидуальных творческих и командных заданий, оценке выполнения письменных работ, а также путем собеседования на индивидуальных консультациях.

Изучение учебной дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ

Начинать готовиться к зачету необходимо заранее. Основная ошибка при подготовке к зачету, заключается в том, что обучающийся начинает готовить конкретные ответы по каждому из вопросов. Обычно это требует значительного времени, которого часто не хватает для того, чтобы до зачета повторить все вопросы. Чтобы избежать подобного рода трудностей, подготовку к зачету рекомендуется проводить по следующей схеме:

- выделить группу вопросов, которые относятся к определенной теме, рассмотренной на лекциях курса;
- изучить материал этой темы, пользуясь конспектом лекций и учебниками;
- обдумать план ответа по каждому из выделенных вопросов и записать его (только план!);
- вспомнить, что говорилось на практических занятиях по выделенной теме курса;
- после этого можно переходить к следующей группе вопросов.

Зачет проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.