

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы
_____/ З.Х. Оздоева

от « 20 » мая 2026г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления
_____/М.Ш. Мержо

от « 25 » мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 - Маркетинг, брендинг территорий

Направление подготовки - *магистратура*
38.04.08 Финансы и кредит

Направленность (*магистерская программа*)

Проектирование социально-экономического развития региона

Квалификация выпускника – *магистр*

Форма обучения **очная, заочная**

Оглавление

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Результаты освоения дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	8
4.1. Структура дисциплины	8
4.2. Содержание дисциплины (модуля)	10
5. Образовательные технологии	11
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	12
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	13
7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	14
7.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)	15
8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	17
8.1. Основная и дополнительная литература	17
8.2 Программное обеспечение	19
8.3. Материально-техническое обеспечение	19
Приложение: Фонд оценочных средств по дисциплине (типовые задания)	

1. Цели и задачи освоения дисциплины "Маркетинг, брендинг территорий" заключается в следующем:

Цели:

- обеспечить магистрантов современными концепциями, теориями и инструментами маркетинга и брендинга городов, регионов и стран;
- научить магистрантов выявлять и анализировать актуальные проблемы позиционирования территорий, повышения их инвестиционной, туристической и социальной привлекательности;
- способствовать развитию навыков стратегического мышления и разработки эффективных маркетинговых стратегий развития территорий с учетом глобальных и локальных вызовов;
- обеспечить возможность применения теоретических знаний на практике через анализ реальных кейсов (регионов, городов), разработку бренд-платформ и оценку эффективности территориального брендинга;
- подготовить магистрантов к профессиональной деятельности в органах государственной и муниципальной власти, консалтинговых и аналитических центрах в сфере регионального развития.

Задачи:

- формирование комплексных знаний и практических навыков в области маркетингового анализа территорий, разработки бренда региона и управления репутацией территории;
- привитие магистрантам умений аналитического мышления при рассмотрении моделей продвижения территорий и оценки эффективности брендинговых кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг, брендинг территорий» относится к вариативной части (дисциплины по выбору) Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с учебным планом (заочная форма обучения, срок 2 года 6 месяцев) период обучения – 2 курс.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении курсов «Макроэкономика (продвинутый уровень)», «Экономика региона и территориальное развитие», «Бюджетное управление и финансовое планирование», «Методы оценки эффективности проектов и программ развития», «Экономическая и финансовая безопасность региона».

Дисциплина является предшествующей для изучения: «Правовые основы регионального развития и финансового регулирования», «Экономико-финансовое моделирование и прогнозирование», «Межрегиональное сотрудничество и финансовое выравнивание», «Отраслевое и инфраструктурное развитие региона, а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Результаты освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	Знать: основные понятия маркетинга и брендинга территорий (имидж, репутация, идентичность, позиционирование, целевые аудитории территории). Уметь: выделять ключевые проблемы и возможности территории на основе анализа внешней и внутренней среды. Владеть: методологией системного анализа проблемных ситуаций в территориальном маркетинге.
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта;	Знать: типовые стратегии брендинга территорий (инвестиционная, туристическая, социальная, репутационная). Уметь: формулировать цели и задачи брендинга территории, оценивать альтернативные стратегии по критериям эффективности. Владеть: методами сценарного планирования и критериальной оценки стратегий территориального брендинга.
		УК-2.3. Планирует реализацию стратегии с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм;	Знать: ресурсные ограничения (бюджетные, кадровые, временные, административные) и правовые основы продвижения территорий. Уметь: разрабатывать поэтапный план реализации брендинговой стратегии с учетом ресурсов и ограничений. Владеть: инструментами ресурсного планирования и управления рисками в проектах по брендингу территорий.

		<p>УК-2.4. Реализует стратегию достижения целей проекта в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует ее;</p>	<p>Знать: инструменты реализации маркетинга территорий (событийный, цифровой, социальный, инвестиционный маркетинг). Уметь: применять инструменты брендинга на практике, мониторить КРІ территории, вносить коррективы в стратегию. Владеть: навыками оперативного управления и адаптации стратегии брендинга территории по результатам контроля.</p>
		<p>УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.</p>	<p>Знать: форматы презентации и упаковки результатов брендинга территории (отчеты, кейсы, бренд-аудиты, дашборды). Уметь: готовить и защищать проект брендинга территории перед заинтересованными сторонами. Владеть: навыками подготовки рекомендаций по развитию и масштабированию территориального бренда.</p>
ПК-5	Способен взаимодействовать с институтами власти и бизнеса для реализации устойчивых программ и проектов	<p>ПК-5.1 проводит переговоры и консультации с представителями власти и бизнес-сообщества по вопросам реализации программ.</p>	<p>Знать: принципы государственно-частного партнерства (ГЧП) и механизмы многостороннего взаимодействия в маркетинге территорий. Уметь: организовывать и проводить переговоры, стратегические сессии и консультации с участием власти, бизнеса и общественности. Владеть: техниками фасилитации, медиации и переговорными технологиями в сфере территориального развития.</p>
		<p>ПК-5.2. разрабатывает совместные проекты и программы с учетом интересов всех сторон.</p>	<p>Знать: методы выявления и балансировки интересов стейкхолдеров территории. Уметь: разрабатывать кросс-секторальные проекты (туристические кластеры, инвестиционные бренды, событийные программы) с учетом интересов всех сторон. Владеть: технологией со-креации (совместного создания) территориального бренда с участием власти, бизнеса и местных сообществ.</p>

		ПК-5.3 создает соглашения и формирует отчеты по реализации программ, обеспечивающие прозрачность и поддержку со стороны заинтересованных сторон.	Знать: структуру соглашений о сотрудничестве, требования к отчетности и принципы прозрачности в территориальном маркетинге. Уметь: готовить прозрачную отчетность для стейкхолдеров (показатели бренда, социологические исследования, финансовые отчеты). Владеть: навыками документирования результатов и формирования отчетов, обеспечивающих доверие и поддержку заинтересованных сторон.
--	--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)						
			Контактная работа					Самостоятельна я работа									
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа (проект)	Подготовка к зачету	Другие виды Самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол.н. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных ворческих работ
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	3	14	2	2					10	+		+			+	
2.	Анализ конкурентоспособности и привлекательности региона	3	18	2	4					12	+		+			+	
3.	Целевые аудитории территории	3	16	2	2					12	+		+		+		
4.	Разработка бренд-платформы и айдентики территории					3	16	2	2						+		+
5.	Каналы продвижения и маркетинговые коммуникации территории	3	14	2	2					10	+	+	+				

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Теоретические основы маркетинга территорий	Понятие маркетинга территорий (place marketing). Эволюция подходов: от продвижения к брендингу. Отличие маркетинга территорий от промышленного и потребительского маркетинга. Основные концепции: маркетинг города, региона, страны.
2	Анализ конкурентоспособности и привлекательности региона	SWOT-анализ территории. PEST-анализ. Оценка инвестиционной, туристической и миграционной привлекательности. Индексы конкурентоспособности регионов (ВШЭ, АСИ). Карта стейкхолдеров территории.
3	Целевые аудитории территории	Сегментация аудиторий: жители, бизнес-сообщество, инвесторы, туристы, таланты. Портрет каждой аудитории. Конфликт интересов и методы его разрешения. Вовлечение жителей в брендинг.
4	Разработка бренд-платформы и айдентики территории	Миссия, видение, ценности, позиционирование территории. Архетип бренда. Визуальная идентичность: логотип, цветовая гамма, фирменный стиль. Легенда и бренд-миф. Тон голоса (tone of voice) территории.
5	Каналы продвижения и маркетинговые коммуникации территории	Digital-инструменты (сайт, соцсети, городские приложения). Событийный маркетинг (фестивали, форумы). Медиастратегия. Партнерства с бизнесом и НКО. Туристические офисы и инвестиционные агентства.
6	Международный опыт брендинга городов и регионов	Кейсы: Барселона, Мельбурн, Медведин (Хорватия), Бильбао. Опыт российских регионов: Казань, Калининград, Владивосток, «Краснодар – город счастья». Ошибки и анти-кейсы.
7	Оценка эффективности брендинга территорий	KPI маркетинга территорий: индекс лояльности жителей, рост турпотока, приток инвестиций, изменение медиаобраза. Методы ROI-оценки. Социальные и репутационные эффекты.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

В процессе преподавания лекционный материал преподносится в интерактивной форме, в том числе с использованием средств мультимедийной техники. Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько ориентировано на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики финансового менеджмента. Обсуждение строится в форме дискуссии, с учетом выполнения самостоятельной работы.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы, специализированных компьютерных программ;
- закрепление теоретического материала при проведении практических работ с использованием специализированных программ, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий;
- применение тестовых методик.

Активные и интерактивные формы проведения учебных занятий по дисциплине

№	Семестр	Тема программы дисциплины	Применяемые технологии	Кол-во ауд. часов
1	2	Теоретические основы маркетинга территорий	Интерактивная лекция по сравнительному анализу брендов городов	2
2	2	Разработка бренд-платформы территории	Деловая игра «Разработка бренда малого города» с элементами фасилитации (метод «World Cafe»)	2
3	2	Международный опыт брендинга	Анализ документальных примеров городов, дискуссия в формате «Fishbowl»	2

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Формами проведения учебных занятий и формами заданий для самостоятельной работы обучающихся в аудитории под контролем преподавателя являются: контрольная работа; решение задач; коллоквиум; тестирование; ответы на вопросы; собеседование; индивидуальные консультации; групповые консультации; проверка правильности выполнения домашнего задания; доклад и его обсуждение; деловая игра; ролевая игра; разбор кейса (производственной ситуации); формулирование вопросов по теме; аннотирование учебного материала и т.д.

Самостоятельная работа обучающихся в компьютерном классе (в дистанционном режиме) включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий и т.д.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося полностью осуществляется самим обучающимся. Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, иностранных источников); аналитическую обработку текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.); графическое изображение структуры текста; выписки из текста; составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; работа со словарями и справочниками; составление

библиографии; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов, ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета.

Для самостоятельной работы студентам рекомендуются три вида учебно-методического обеспечения: 1) конспект лекций, 2) нормативно-правовые акты, 3) основная и дополнительная литература. В учебном процессе используются устные и письменные формы контроля:

Устные формы контроля – Устный опрос (УО)

собеседование (УО-1),

коллоквиум (УО-2),

Письменные формы контроля – Письменные работы (ПР)

тесты (ПР-1),

контрольные работы (ПР-2),

эссе (ПР-3),

рефераты (ПР-4).

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

№	Код компетенции	Номер темы (раздела) дисциплины (модуля)	Индикатор достижения компетенции	Этап формирования компетенции при освоении дисциплины *
1	УК-2	1-5	УК-2.2	начальный
2	ПК-5	1-5	ПК-5.1	начальный

**начальный/основной/завершающий*

7.1.Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время текущей аттестации

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
зачтено	<p>Результат «зачтено» выставляется обучающемуся, если обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрировал знание материала, грамотно и по существу излагал его, не допускал существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применял, использовал в ответах учебно-методический материал исходя из специфики практических вопросов и задач, владел необходимыми навыками и приёмами их выполнения.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую (15....13) /хорошую (12..10) / достаточную (9...7) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне от достаточного до высокого.</p>
не зачтено	<p>Как правило, «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы</p>

Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время промежуточной аттестации

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
зачтено	<p>Результат «зачтено» выставляется обучающемуся, если обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрировал знание материала, грамотно и по существу излагал его, не допускал существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применял использовал в ответах учебно-методический материал исходя из специфики практических вопросов и задач, владел необходимыми навыками и приёмами их выполнения.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую (15....13) /хорошую (12..10) / достаточную (9...7) степень овладения программным материалом.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне от достаточного до высокого.</p>
не зачтено	<p>Как правило, «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы</p>

7.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)

Текущий контроль успеваемости

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;

- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала;
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

Оценивание обучающегося на текущей аттестации осуществляется в соответствии с критериями, представленными в п. 2, и носит балльный характер.

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Основой для оценивания служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины (модуля).

8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная и дополнительная литература:

Весь перечень оценочных средств, приводимых в рабочей программе, представлен в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

А) Основная литература:

1. Князева И.В. Маркетинг и брендинг территорий [Электронный ресурс] : *учебное пособие* / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Издательство СибАГС, 2021. — 196 с. — 978-5-8036-1024-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/150980.html>

2. Аветисян В. Маркетинг туристических территорий [Электронный ресурс] : *учебник для студентов вузов* / В. Аветисян, И. Манн. — Электрон. текстовые данные. — Москва: Аспект Пресс, 2023. — 158 с. — 978-5-7567-1281-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/134496.html>

3. Ергунова О.Т. Маркетинг территории [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Т. Ергунова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. — 136 с. — 978-5-7996-2253-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/106404.html>

Б) Дополнительная литература:

1. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Л.С. Латышова, А. Эмирова, А.Г. Рожков [и др.]. — 6-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва: Дашков и К, 2024. — 150 с. — 978-5-394-05730-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/144234.html>

2. Преображенский Б.Г. Маркетинг территории [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Г. Преображенский. — Электрон. текстовые данные. — Москва: Издательство «Научная книга», 2019. — 200 с. — 978-5-6043289-2-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/158424.html>

3. Щербинин А.И. Конструирование города-бренда [Электронный ресурс] : монография / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербикина, А.В. Севостьянов. — Электрон. текстовые данные. — Москва: Аспект Пресс, 2018. — 240 с. — 978-5-7567-0939-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80674.html>

В) Интернет-ресурсы

1. Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 10.03.2026).

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 10.03.2026).

3. Экономический журнал Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. — URL: <https://ej.hse.ru/> (дата обращения 11.03.2026).

4. Журнал экономической теории [Электронный ресурс]. — URL: http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomicheskoi_teori/ (дата обращения 10.03.2026).

5. Журналы ИД «Финансы и Кредит» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.finizdat.ru/journal/> (дата обращения 11.03.2026).

6. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 10.03.2026). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

8.2. Программное обеспечение

Для подготовки презентаций и их демонстрации используется программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В вузе оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Программное обеспечение ОПОП: Linux Ubuntu, Windows 7 Professional, Microsoft Office Professional, (Государственный контракт №09 – ЗК2010 от 29.03.2010, срок действия - бессрочно) ПО «Визуальная студия тестирования», (Лицензионный договор № 7624) ПО «Приемная комиссия» (Договор № 8267) ПО «Деканат», «Планы», «Электронные ведомости», «Система ЭИОС» Лаборатории ММИС (Лицензионный договор № 7624)

ЭБС IPRbooks - № 8815/21, СПС «Гарант»

8.3. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение учебного процесса нормативными требованиями, регламентируемыми Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий и обеспечения интерактивных методов обучения, имеются столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); с доступом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствие с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО учтены образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивающие условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Реализация ОПОП обеспечена следующим м/т оснащением:

Учебная аудитория для лекционных занятий (№ 226) 3886001,РИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7. Стол для преподавателя - 1 шт. (состоит из 2-х секций); стул для преподавателя -1 шт.; доска - 1 шт.; трибуна-1 шт.; стол - 30 шт.; скамья-60 шт.; интерактивная доска – 1 шт , проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872), 2 встроенных динамика; пульт ДУ; компьютер, подключенный к кабельной сети Интернет, доступ к беспроводной сети 802.11n. 300/1000 МБ; учебно-наглядные пособия, коллекция демонстрационных плакатов, макетов, раздаточный материал.

Учебная аудитория для семинарских занятий (№223) 3886001,РИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7. Стол для преподавателя - 1 шт. (состоит из 2-х секций); стул для преподавателя -1 шт.; доска - 1 шт.; переносной ноутбук ASUS - 1 шт.; проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872). экран на треноге; стол - 22 шт.; стулья-44 шт.

Помещения для самостоятельной работы: № 236. Компьютеры – 17 шт, подключенные к сети Интернет, библиотека, учебно-методические материалы, наглядные иллюстрированные таблицы и схемы.

Фонд оценочных средств:

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Текущий контроль

1.1. Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

№	Наименование темы (раздела)	Вопросы для обсуждения
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1	Теоретические основы маркетинга территорий	Понятие маркетинга территорий (place marketing). Эволюция подходов: от продвижения к брендингу. Отличие маркетинга территорий от промышленного и потребительского маркетинга. Основные концепции: маркетинг города, региона, страны.
2	Анализ конкурентоспособности и привлекательности региона	SWOT-анализ территории. PEST-анализ. Оценка инвестиционной, туристической и миграционной привлекательности. Индексы конкурентоспособности регионов (ВШЭ, АСИ). Карта стейкхолдеров территории.
3	Целевые аудитории территории	Сегментация аудиторий: жители, бизнес-сообщество, инвесторы, туристы, таланты. Портрет каждой аудитории. Конфликт интересов и методы его разрешения. Вовлечение жителей в брендинг.
4	Разработка бренд-платформы и айдентики территории	Миссия, видение, ценности, позиционирование территории. Архетип бренда. Визуальная идентичность: логотип, цветовая гамма, фирменный стиль. Легенда и бренд-миф. Тон голоса (tone of voice) территории.
5	Каналы продвижения и маркетинговые коммуникации территории	Digital-инструменты (сайт, соцсети, городские приложения). Событийный маркетинг (фестивали, форумы). Медиастратегия. Партнерства с бизнесом и НКО. Туристические офисы и инвестиционные агентства.
6	Международный опыт брендинга городов и регионов	Кейсы: Барселона, Мельбурн, Медведин (Хорватия), Бильбао. Опыт российских регионов: Казань, Калининград, Владивосток, «Краснодар – город счастья». Ошибки и анти-кейсы.
7	Оценка эффективности брендинга территорий	KPI маркетинга территорий: индекс лояльности жителей, рост турпотока, приток инвестиций, изменение медиаобраза. Методы ROI-оценки. Социальные и репутационные эффекты.

1.2. Типовые темы рефератов и эссе

1. Роль событийного маркетинга в формировании имиджа малого города.
2. Сравнительный анализ брендовых стратегий Казани и Екатеринбурга.
3. Брендинг сельских территорий: отечественный и зарубежный опыт.
4. Вовлечение жителей в создание бренда региона: инструменты и барьеры.
5. Оценка экономической эффективности брендинга территории на примере Республики Ингушетия.
6. Брендинг депрессивных регионов: вызовы и возможности.
7. Роль туристической инфраструктуры в формировании бренда города.
8. Маркетинг территорий как инструмент «мягкой силы» государства.
9. Продвижение региона через гастрономический брендинг (на примере регионов России).
10. Использование социальных сетей в территориальном брендинге: лучшие практики.
11. Брендинг моногородов в России: от уныния к новой идентичности.
12. Сравнительный анализ подходов к брендингу в Европе и Азии.
13. Влияние культурных кластеров на брендинг территории (опыт Бильбао, Москвы, Перми).
14. Правовые аспекты регистрации и защиты бренда территории.
15. Роль архитектурных проектов в формировании современного бренда города.
16. Маркетинг территорий в условиях санкционного давления: адаптация стратегий.
17. Брендинг университетских городов: привлечение талантливой молодежи.
18. Экологический брендинг территорий как фактор привлечения «зеленых» инвестиций.
19. Использование искусственного интеллекта в анализе репутации территории.
20. Брендинг приграничных регионов: особенности и риски.
21. Продвижение региона через киноиндустрию (кинолокации).
22. Роль спортивных мегасобытий в трансформации бренда территории (Олимпиады, ЧМ).
23. Историческое наследие как ресурс территориального брендинга.
24. Разработка бренда территории на основе местных легенд и мифов.
25. Влияние уровня жизни населения на восприятие бренда региона.
26. Брендинг территорий Арктической зоны РФ: стратегии и практики.
27. Продвижение региона как IT-хаба (на примере Иннополиса, Сколково).
28. Сравнительный анализ брендовых стратегий стран БРИКС.

29. Роль лидера (главы региона, мэра) в успехе территориального брендинга.
30. Антикризисное управление репутацией территории в период информационных атак.
31. Брендинг новых территорий (опыт присоединения, интеграции).
32. Методы оценки лояльности жителей к бренду своего города.
33. Брендинг территорий как инструмент борьбы с оттоком населения.
34. Роль волонтерских движений в формировании позитивного имиджа территории.
35. Продвижение региона через инвестиционные форумы и конгрессные мероприятия.
36. Брендинг постконфликтных территорий: международный опыт.
37. Специфика брендинга закрытых административно-территориальных образований (ЗАТО).
38. Использование мобильных приложений в маркетинге территории для туристов.
39. Продвижение региона как площадки для проведения деловых мероприятий (MICE-туризм).
40. Брендинг морских и прибрежных территорий.
41. Роль музыкальных фестивалей в формировании бренда города.
42. Сравнительный анализ брендов «Тула – мастерская России» и «Тула – пряничная столица».
43. Брендинг территорий сквозь призму неймиджа улиц и общественных пространств.
44. Влияние музейных кластеров (Эрмитаж, Третьяковка в регионах) на брендинг.
45. Разработка бренда региона на основе локальных ремесел и промыслов.
46. Продвижение региона через digital-амбассадоров и блогеров.
47. Брендинг территорий в контексте урбанистического развития (реновация).
48. Роль медиа-образов в формировании стереотипов о регионе.
49. Брендинг зимних территорий: горнолыжные курорты, северные города.
50. Формирование бренда трансграничных туристических маршрутов.

1.3 Типовые кейсы

Задание 1. «Бренд старого промышленного города». Предложите стратегию ребрендинга моногорода с градообразующим заводом. Какие аудитории приоритетны? Как трансформировать имидж?

Задание 2. «Конкуренция регионов за туриста». Разработайте дифференцированное позиционирование для двух соседних регионов с похожими природными ресурсами (например, Алтай и Хакасия).

Задание 3. «Брендинг депрессивного региона». Разработайте антикризисную маркетинговую стратегию для региона с оттоком населения, низким уровнем жизни и негативным медиа-образом.

Задание 4. «Привлечение инвестиций в малый город». Город N с населением 50 тыс. человек хочет привлечь высокотехнологичного инвестора. Какие маркетинговые шаги необходимо предпринять? Разработайте инвестиционное предложение.

Задание 5. «Создание туристического бренда сельской территории». Разработайте бренд-платформу для сельского района, где есть река, старинная церковь и местный сыроваренный завод. Целевая аудитория – внутренние туристы из ближайшего миллионника.

Задание 6. «Ребрендинг курортного города». Курортный город имеет устаревший имидж «санатория для пожилых». Предложите стратегию омоложения бренда и привлечения молодежной аудитории.

Задание 7. «Брендинг территории после экологической катастрофы». Разработайте стратегию восстановления репутации и бренда территории, пережившей техногенную аварию. Какие инструменты коммуникации будут ключевыми?

Задание 8. «Конкуренция между столицей и вторым городом». Два крупных города одного региона борются за статус «культурной столицы». Предложите дифференцирующие стратегии для каждого города, чтобы избежать прямой конкуренции.

Задание 9. «Продвижение региона через гастрономию». Разработайте гастрономическую стратегию брендинга региона, где есть несколько уникальных локальных продуктов (сыр, мед, рыба). Предложите фестивальную линейку и медиа-план.

Задание 10. «Брендинг арктического города». Разработайте бренд-стратегию для города в Арктической зоне, который позиционирует себя как центр экстремального туризма и научных исследований. Как совместить две целевые аудитории?

Задание 11. «Привлечение креативного класса в малый город». Город с дешевой недвижимостью, но плохой инфраструктурой хочет привлечь IT-специалистов и фрилансеров. Разработайте маркетинговую стратегию «удаленщика».

Задание 12. «Брендинг приграничного региона». Регион на границе с недружественным государством теряет туристический поток. Предложите стратегию переориентации на внутренний и восточный туристические рынки.

Задание 13. «Продвижение региона через историческое событие». В регионе произошло значимое историческое событие (битва, ярмарка, съезд). Разработайте событийную стратегию брендинга на основе этого наследия.

Задание 14. «Создание бренда города-спутника». Город-спутник миллионника хочет выйти из «тени» столицы региона. Предложите стратегию формирования собственной идентичности и привлечения жителей.

Задание 15. «Брендинг территории без явных достопримечательностей». Регион не имеет выдающихся природных, исторических или культурных объектов. Как найти и развить уникальное конкурентное преимущество? Проведите аудит скрытых ресурсов.

Задание 16. «Антикризисная коммуникация при скандале». В регионе произошел резонансный скандал с участием высокопоставленного чиновника, что негативно отразилось на бренде территории. Разработайте план антикризисных коммуникаций.

Задание 17. «Продвижение региона как кино-локации». Разработайте стратегию привлечения кинопроизводств в регион с разнообразными природными ландшафтами и сохранившейся исторической застройкой.

Задание 18. «Брендинг моногорода в условиях закрытия завода». Предложите стратегию диверсификации экономики и ребрендинга города, который теряет градообразующее предприятие. Какие новые идентичности возможны?

Задание 19. «Сравнительный анализ брендов двух столиц». Проведите сравнительный анализ брендовых стратегий Москвы и Санкт-Петербурга. Выявите сильные и слабые стороны каждой стратегии. Предложите направления для улучшения.

Задание 20. «Брендинг территории через локальный диалект и фольклор». Разработайте стратегию использования уникального местного диалекта, частушек, сказок и легенд для создания аутентичного бренда территории.

Задание 21. «Продвижение региона как центра зимних видов спорта». Разработайте бренд-стратегию для региона, который позиционирует себя как «сибирская Швейцария» с горнолыжными курортами, но проигрывает в качестве сервиса.

Задание 22. «Брендинг территории после объединения с соседним регионом». Два региона объединились. Разработайте стратегию формирования единого бренда новой территории, учитывая интересы и идентичности обеих сторон.

Задание 23. «Привлечение молодых специалистов в регион». Разработайте комплексную маркетинговую кампанию по привлечению молодых врачей, учителей и инженеров в удаленный регион с программами поддержки.

Задание 24. «Брендинг территории через street art и урбан-культуру». Разработайте стратегию превращения индустриального города в центр уличного искусства (муралы, фестивали граффити) для привлечения молодежного туризма.

Задание 25. «Создание бренда трансграничного национального парка». Два сопредельных региона (Россия и Казахстан) создают трансграничный природный парк. Разработайте единую бренд-платформу и стратегию продвижения.

Задание 26. «Продвижение региона как центра православного паломничества». Разработайте стратегию брендинга и продвижения территории с несколькими значимыми монастырями и святынями. Как совместить паломнический и светский туризм?

Задание 27. «Брендинг территории с репутацией «криминальной». Предложите долгосрочную стратегию преодоления криминального стереотипа региона, укоренившегося в массовом сознании и СМИ.

Задание 28. «Привлечение пенсионеров в регион». Регион с мягким климатом и низкой стоимостью жизни хочет стать центром «серебряного» туризма и проживания для пенсионеров. Разработайте специализированную маркетинговую стратегию.

Задание 29. «Брендинг островной территории». Разработайте бренд-стратегию для островного региона с ограниченной транспортной доступностью, уникальной природой и эндемиками. Как превратить удаленность в преимущество?

Задание 30. «Цифровой брендинг территории: создание виртуального двойника». Разработайте концепцию продвижения региона через создание цифрового двойника города в метавселенной, включая виртуальные туры, NFT-сувениры и онлайн-события.

1.4 Вопросы к зачету (промежуточная аттестация)

Типовые вопросы к зачету:

1. Эволюция концепции маркетинга территорий.
2. Карта стейкхолдеров территории: методы анализа.

3. Бренд-платформа территории: структура и этапы разработки.
4. Ключевые показатели эффективности брендинга города (KPI).
5. Ошибки при разработке бренда территории и способы их предотвращения.
6. Роль цифровых платформ в продвижении региона.
7. Особенности брендинга столиц и малых городов.
8. Психологические аспекты восприятия бренда места.
9. Антикризисный маркетинг территории при негативной повестке.
10. Брендинг регионов России: лучшие практики последних 5 лет.
11. Методология SWOT-анализа территории применительно к маркетингу.
12. Сегментация целевых аудиторий территории: критерии и профили.
13. Конфликт интересов жителей, бизнеса и туристов и способы его разрешения.
14. Разработка визуальной идентичности города: логотип, цвета, символы.
15. Тон голоса (tone of voice) территории: понятие и примеры.
16. Использование фестивального движения в продвижении малых городов.
17. Партнерство с бизнесом как ресурс территориального брендинга.
18. Кейс Барселоны: от промышленного центра к туристическому бренду.
19. Кейс Мельбурна: культурный брендинг и креативная экономика.
20. Кейс Медведина (Хорватия): территориальный брендинг на основе комедии.
21. Кейс Бильбао: эффект музея Гуггенхайма.
22. Опыт брендинга Казани: мультикультурность и спортивные события.
23. Опыт брендинга Калининградской области: «янтарный край» и европейский анклав.
24. Опыт брендинга Владивостока: морская идентичность и Тихоокеанский форум.
25. Ошибки российских региональных брендов: анализ анти-кейсов.
26. Методы расчета возврата инвестиций (ROI) в территориальный брендинг.
27. Социальные эффекты брендинга территории: индекс счастья, гордость жителей.
28. Мониторинг медиаобраза региона: инструменты и показатели.
29. Роль туристических офисов (Visit ...) в продвижении территории.
30. Инвестиционные агентства как субъекты маркетинга территории.
31. Брендинг территории как фактор развития малого предпринимательства.
32. Использование дополненной реальности (AR) в территориальном брендинге.
33. Продвижение региона через видеоигры и игровые локации.
34. Брендинг наукоградов: привлечение ученых и высокотехнологичных компаний.
35. Сравнительный анализ брендинга курортных территорий (Сочи vs Анталья).
36. Брендинг территорий с особым экономическим статусом (ОЭЗ, ТОР).

37. Роль межрегиональных кластеров в общем брендинге макрорегиона.
38. Влияние транспортной доступности на брендинг территории.
39. Брендинг транзитных территорий (через которые следуют, но не останавливаются).
40. Продвижение региона как центра креативных индустрий.
41. Использование big data в анализе предпочтений аудиторий территории.
42. Брендинг исторических поселений федерального значения.
43. Роль городских пабликов и сообществ в формировании локального бренда.
44. Продвижение региона через экспорт локальной продукции (бренд «Сделано в...»).
45. Сравнительный анализ моделей территориального брендинга США и Германии.
46. Брендинг столиц Олимпийских игр постфактум (Лондон, Пекин, Сочи).
47. Влияние политических решений на брендинг территории (перенос столиц и пр.).
48. Разработка анти-бренда территории: допустимо ли?
49. Брендинг виртуальных территорий (метавселенные, цифровые двойники городов).
50. Перспективные направления развития теории и практики маркетинга территорий.