

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 15:27:51  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.16 Брендинг и маркетинг**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент**

(наименование образовательной программы)

### **Заочная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025  
Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.16 Бренд территорий одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, использования инструментов комплекса маркетинга при продвижении территории, оценке потенциала территории и тенденций развития, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- научиться применять инструменты комплекса маркетинга при продвижении территории, оценке потенциала территории и тенденций развития;
- изучить основные понятия брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- рассмотреть предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- иметь представления об условиях возникновения бренда города;
- изучить технологии позиционирования города;
- изучить этапы разработки и продвижения территориальных брендов.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.16

*1.3.1. Дисциплина "Бренд территорий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:*

Основы бизнес лингвистики и теория переговоров

Психология межличностных отношений

*1.3.2. Дисциплина "Бренд территорий" выступает опорой для следующих элементов:*

Управление брендом

Преддипломная практика

Креативные рекламные технологии

Формирование маркетинговой стратегии

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-1.1: Разрабатывает стратегию продвижения, а также планирует маркетинговую деятельность организации/предприятия с учетом данной стратегии*

Знать:

**Уровень 1** | основные понятия маркетинга и брендинга территорий

**Уровень 2** | стратегические направления маркетинга территорий

**Уровень 3** | факторы, формирующие бренд города

Уметь:

**Уровень 1** | строить логические схемы брендинга города

**Уровень 2** | выявлять первостепенные задачи брендинга, выделять оптимальные каналы продвижения бренда

**Уровень 3** | Ставить задачи брендинга, разрабатывать концепции бренда города, организовывать процесс

Владеть:

**Уровень 1** | навыками определения основных целевых групп покупателей территории

**Уровень 2** | навыками использования структурированного подхода к процессу брендинга

**Уровень 3** | навыками организации процесса брендинга

*В результате освоения дисциплины "Бренд территорий" обучающийся должен:*

#### 3.1 Знать:

- основные понятия маркетинга и брендинга территорий;

- предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;

- специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению.

#### 3.2 Уметь:

- использовать инструменты комплекса маркетинга для формирования и управления брендом территории;

	- принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории.
<b>3.3 Владеть:</b>	
	- использования инструментов комплекса маркетинга для формирования и управления брендом территории;
	- методикой проведения SWOT-анализа территории;
	- навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Бренд территорий" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Бренд территорий" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Основы бренда территорий</b>						
Тема 1.1.Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. /Лек/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. /Сем зан/	1		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. /Ср/	1	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2.История возникновения брендинга территорий. /Лек/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2.История возникновения брендинга территорий. /Сем зан/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2.История возникновения брендинга территорий. /Ср/	1	12	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города /Лек/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города /Сем зан/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города /Ср/	1	14	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Формирование городского бренда</b>						
Тема 2.1.Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Лек/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1.Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Сем зан/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1.Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Ср/	1	14	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2.Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

среде /Лек/				Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.2. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде /Сем зан/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде /Ср/	1	14	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
<b>Раздел 3. Управление брендом территории</b>						
Тема 3.1. Управление процессом формирования бренда территории /Лек/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Управление процессом формирования бренда территории /Сем зан/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Управление процессом формирования бренда территории /Ср/	1	14	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инновационные инструменты развития бренда города /Лек/	1		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инновационные инструменты развития бренда города /Сем зан/	1	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Инновационные инструменты развития бренда города /Ср/	1	12	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

Консультация /Конс/	1	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
---------------------	---	---	--------	--	---	--

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных исследований, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
---

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Щербинин, А. И. А. И. Щербинин, Н. Г. Щербинина, А. В. Севостьянов	Конструирование города-бренда (240 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2021
Л1.2	Старов, С. А.	Управление брендами: учебник (557 с.)	Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021
Л1.3	Попова Т.А.	Бренд территорий: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») (130) /	ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2025
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л2.2	Я.В. Ободец	Бренд менеджмент: конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент») /	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		непроизводственной сферы») очной/заочной форм обучения (259 с.)	
Л2.3	Евстигнеева Т. В.	Основы бренд-менеджмента: практикум : учебное пособие (126)	Ульяновск : УЛГТ, 2022
Л2.4	Фирсова О. А.	Продвижение бренда города на примере III литературной столицы России – города Орёл: курс лекций : учебное пособие (57)	Орел : МАБИВ, 2021

### 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Попова Т.А.	Бред территорий: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / обучения (58)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Попова Т.А.	Бренд территорий: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ обучения (45)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

#### 4.2. Перечень ресурсов

##### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Механизм создания бренда на примере бренда территории	<a href="https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf?utm_source=yandex.ru&amp;utm_medium=organic&amp;utm_campaign=yandex.ru&amp;utm_referrer=yandex.ru">https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf?utm_source=yandex.ru&amp;utm_medium=organic&amp;utm_campaign=yandex.ru&amp;utm_referrer=yandex.ru</a>
Э2	Брендэксперт	<a href="https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery-?ysclid=lwq4rme155523927643">https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery-?ysclid=lwq4rme155523927643</a>
Э3	Брендинг туристских территорий	<a href="https://urait.ru/bcode/544706">https://urait.ru/bcode/544706</a>
Э4	Сайт Российской ассоциации маркетинга	<a href="http://www.ram.ru/">http://www.ram.ru/</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

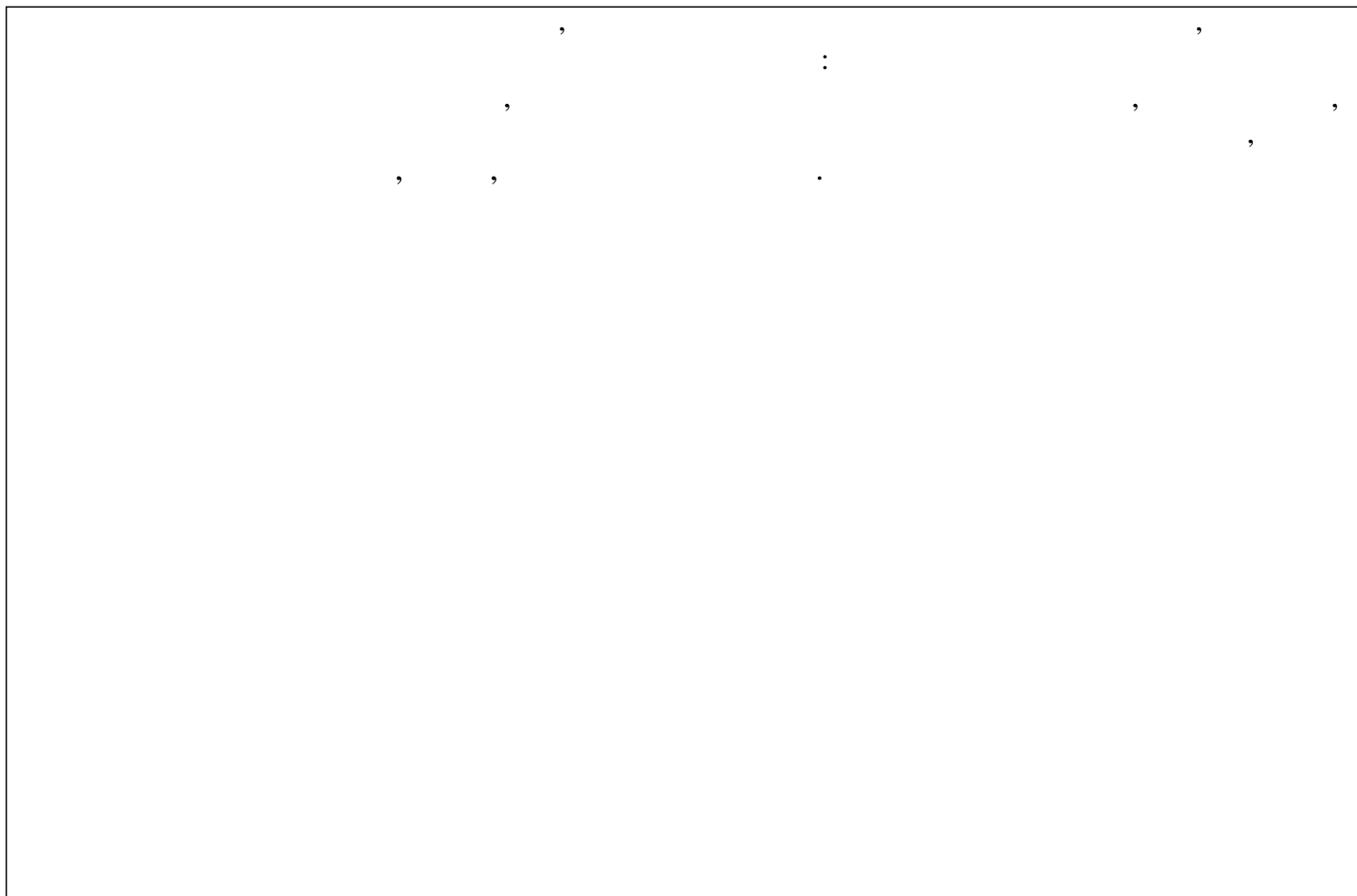
Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда .

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС- <http://unilib.dsum.internal/>  
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>  
 Лань : электронно-библиотечная система - <https://e.lanbook.com>  
 Электронная библиотечная система "Знаниум" <https://znanium.ru/catalog>  
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>  
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>  
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>  
 Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины



## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену

1. Сущность, цели и задачи маркетинга территорий
2. Субъекты маркетинга территорий, их интересы и цели
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Позиционирование территории. Элементы комплекса маркетинга территории
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий
6. Введение в теорию брендинга территорий
7. Основные понятия брендинга территорий.
8. Брендинг как процесс управления брендом.
9. Основные этапы брендинга территорий.
10. Целевые аудитории территориально бренда.
11. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.
12. Виды брендов территории.
13. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
14. Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта.
15. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
16. Архитектура и атрибуты бренда
17. Брендинг города как места, привлекательного для проживания
18. Брендинг города и внутренние инвестиции
19. Роль бренда в привлечении инвестиций
20. Брендинг города и «взгляд туриста»
21. Городские «носители картинки»
22. Городское бренд-партнерство
23. Принципы эффективного партнерства
24. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров
25. Брендинг городов через призму культуры питания
26. Общественная дипломатия и социальные медиа.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.

28. Организационная основа брендинга: управление брендом.
29. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
30. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
31. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
32. Бренд как стратегический план развития территории.

## 5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов:

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
7. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
8. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
9. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
10. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C
11. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
12. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
13. Форсайт технологии.
14. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
15. Продвижение бренда.
16. Концепция позиционирования территории.
17. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы
18. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.
19. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.
20. Особенности управления территориальным брендом.
21. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
22. Ребрендинг Амстердама.
23. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария)
24. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, tv реклама).
25. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
26. Работа с местными достопримечательностями.
27. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.
28. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
29. Международные деловые мероприятия и форумы.
30. Глобальный бренд Australia unlimited.

Тестовые задания для самопроверки

1. Что такое территориальный маркетинг?
  - а) Это инструменты продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории;
  - б) Это стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации;
  - в) Это маркетинговая функция, выполнение которой возложено на администрацию территории или предприятия, которое проводит территориальный маркетинг;
  - г) Это философия, передовая идея, ориентированная на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории;

- д) Это совокупность мероприятий направленных на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации.
2. К числу основных субъектов маркетинга относятся:
- а) производители продукта (товаров, работ, услуг и т.д.);
  - б) органы государственного управления;
  - в) средства массовой информации;
  - г) посреднические предприятия и организации;
  - д) различные сферы экономики (торговля, промышленность и т.д.)
3. Каковы основные объекты маркетинга территорий?
- а) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика;
  - б) Города, муниципальные образования;
  - в) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
  - г) Сбыт на различных территориях;
  - д) Страна, регионы, более локальные места.
4. Спрос, характеризующий объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды, при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией называется:
- а) нестимулированным;
  - б) рыночным;
  - в) текущим рыночным;
  - г) первичным;
  - д) абсолютным.
5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
- а) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
  - б) Это одно и то же;
  - в) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
  - г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.
6. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?
- а) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
  - б) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
  - в) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
  - г) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.
7. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?
- а) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
  - б) Выставочная, ярмарочная активность;
  - в) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;
  - г) Динамика внутренних и внешних инвестиций.
8. Имидж страны - это:
- а) Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях.
  - б) Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране.
  - в) Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей.
  - г) Совокупность черт, популяризируемых страной в отношениях с другими странами.
9. Определите ведущий фактор инвестиционной привлекательности страны?
- а) Динамика валового национального продукта и имеющихся внешних инвестиций.
  - б) Уровень развития рыночной инфраструктуры.
  - в) Динамика валового внутреннего продукта и внутренних инвестиций.
  - г) Политическая ориентация.

10. Каковы первоочередные функции государства по развитию конкурентоспособности страны?
- Обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг.
  - Инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.
  - Содействие внешнеэкономической активности национальных фирм.
  - Препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей.
11. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?
- Наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда.
  - Бюрократические барьеры и транспортные возможности.
  - Опасность денационализации средств производства.
  - Политическая стабильность и экономический рост.
12. К факторным условиям, характеризующим конкурентное преимущество страны (по М. Портеру) относятся:
- Развитие объема спроса.
  - Внутриотраслевая конкуренция.
  - Научно-информационный потенциал.
  - Менеджмент фирм.
13. Методика оценки эффективности брендовой коммуникации ROBI заключается в:
- Выявлении разницы в цене между брендами и аналогичными небрендовыми товарами;
  - Проведении комплекса количественных и качественных замеров, базирующихся на критериях возврата инвестиций;
  - Оценке вклада марки в настоящий и будущий бизнес на основе анализа будущих наличных поступлений.
14. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя называется
- Слоган;
  - Логотип;
  - Упаковка.
15. Концепция уникального торгового предложения была сформулирована:
- Р. Ривсом;
  - С.М. Дэвисом;
  - Д. Огилви.
16. Ложными марками называются
- Марки, не ставшие брендами;
  - Марки, чье наименование и графические символы могут привести к заблуждению о происхождении и свойствах товара;
  - Марки, «растянутые» на широкую ассортиментную группу товаров.
17. Какой фактор не входит в систему «7 P's»
- Промоушн;
  - Конкуренты;
  - Товар.
18. Как с точки зрения марочной стратегии называется сегмент рынка, включающий потребителей, «поверивших в марку» и ставших активом компании:
- Лоялисты;
  - Стабильные;
  - Свободные.
19. Укажите основное отличие идеи бренда от рекламной идеи
- Уникальность;
  - Постоянство;
  - Запоминаемость.

20. Правило брендинга, сформулированное Э.и Л. Райс, утверждает, что чрезмерное расширение приводит к
- Росту его силы;
  - Снижению его силы;
  - Не оказывает существенного влияния на силу бренда.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС. Комплект оценочных материалов по дисциплине в полном объеме представлен в виде приложения к ОП ОП по данной образовательной программе.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в институте.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

- Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- Выполнение разноуровневых задач и заданий;
- Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся

знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.