

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Позиционирование городов мира: поиск идентичности

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины ознакомить слушателя с современной теорией и практикой зарубежного и отечественного брендинга и позиционирования городов мира.

Задачи дисциплины: вопросы разработки, продвижения и юридической защиты брендов городов и регионов, особое внимание уделяется специфике их создания брендов городов в современной России, а также основным проблемам и направлениям совершенствования технологии позиционирования территорий, регионов и городов мира.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» относится к вариативной части учебного плана. Дисциплина по выбору.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10).	Микроэкономика Макроэкономика	ВКР
2	- способен к коммуникации в цифровой среде (с использованием передовых информационных технологий – социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности информации, этических, экологических и правовых норм (УК-12).	Информационные технологии в менеджменте Креативность и инновации в бизнесе	ВКР
Общепрофессиональные компетенции			
1	- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)	Математика Статистика Маркетинговые исследования	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
Профессиональные компетенции			

1	- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1);	-	Поведение потребителей
2	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Управление продуктом	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные компетенции:

- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);

- способен:

искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;

проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных (УК-12);

общефессиональные компетенции:

- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)

профессиональные компетенции:

- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1).

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).

В результате освоения компетенций студент должен:

Знать: методы позиционирования городов мира, технологии формирования позиционирования городов мира, отличия между брендом и названием городов, принципы управления социальными стереотипами потребителей, основные правила работы с городской идентичностью, формирование концепции города, критерии отбора целевой аудитории и оценки взаимодействия.

Уметь: строить карты позиционирования городов мира, позиционировать города мира, исследовать потребительские ценности, стереотипы, планировать рекламные и PR-компании, разработать общий план создания и продвижения бренда города.

Владеть: принципами формирования брендинга городов мира, технологиями создания ценностей для жителей, туристов, инвесторов и иной целевой аудитории, возможности создания нематериальных активов городов с помощью управляемых факторов - брендинга, бренд-маркетинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль			
		9	10	11	12
Аудиторные занятия (всего)					
В том числе:	18	18		-	-
Лекции	9	9			
Практические занятия (ПЗ)	9	9			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:				-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	18	18			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	18	18			
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	18	18			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Тест	-			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Формирование бренда города: поиск предпосылок и механизм применения	<p>Тема 1. Предпосылки формирования позиционирования городов Развитие позиционирования и брендинга городов. Бренд: понятие и виды. Название города и бренд города: сходство и различия. Предпосылки формирования бренда городов. Понятие маркетинга города. Этапы брендинга города.</p> <p>Тема 2. Бренд города: влияние на развитие экономики города, региона, страны Механизм применения регионального брендинга. Стереотипы восприятия брендинга городов. Целевые аудитории брендинга региона. Бренд региона как инструмент развития туризма. Отличия международного и российского брендинга городов. Влияние брендов регионов на развитие туристической отрасли.</p>
2.	Технология	Тема 3. Бренд города: понятие и структура

	формирования бренда города	<p>Понятие бренда города. Факторы формирования городской идентичности. Параметры городской идентичности. Эффект бренда города. Концепция бренда города. Ценностные кластеры. Категории ценностей бренда. Дизайн бренда. Восприятия бренда города. Имидж города.</p> <p>Тема 4. Технология брендинга города</p> <p>Соответствие стадий маркетинга и брендинга города. Поиск проблем. Целевые установки брендинга в городе. Критерии успешности проекта. Направление формирования бренда. Архитектурные проекты. Тематическое зонирование. Организация символических событий. Гений места. Public Art.</p>
3.	Инструменты формирования бренда города	<p>Тема 5. Модель формирования бренда города</p> <p>Административная модель. Брендинг инициируется бизнесом. Брендинг инициируется отдельными общественными структурами. Продвижение проектов в информационном пространстве. Формирование бренда города. Логическая схема брендинга города</p> <p>Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города</p> <p>Экономика событий. Модель формирования бренда с основой на экономику событий. Производственный туризм. Формирование бренда на основе производственного туризма. Эффект Бильбао. Город кино и город в кино. Модель формирования бренда на основе киноиндустрии. Общественная дипломатия и социальные медиа. Модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа. Оценка успешности брендинга города.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Формирование бренда города: поиск предпосылок и механизм применения	3			3	18	24
2.	Технология формирования бренда города	3			3	18	24
3.	Инструменты формирования бренда города	3			3	18	24
	Всего:	9			9	54	72

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Формирование бренда	1. Анализ предпосылок формирования бренда городов. Оценка этапов брендинга городов мира.	1

	города: поиск предпосылок и механизм применения	2. Анализ механизма применения регионального брендинга. Оценка стереотипов восприятия брендинга городов. Исследование отличий международного и российского брендинга городов. Влияние брендов регионов на развитие туристической отрасли в разных регионах мира.	2
2.	Технология формирования бренда города	3. Оценка факторов формирования городской идентичности выбранного города. Выбор параметров городской идентичности выбранного города. Формирование эффекта бренда выбранного города. Разработка концепции бренда выбранного города. Определение ценностных кластеров. Разработка дизайна бренда выбранного города.	1
		4. Поиск проблем определенного города. Целевые установки брендинга в выбранном городе. Критерии успешности выбранного города. Направление формирования бренда выбранного города.	2
3.	Инструменты формирования бренда города	5. Поиск примеров административной модели. Поиск брендинга, который инициируется бизнесом. Поиск брендинга, который инициируется отдельными общественными структурами. Анализ продвижения проектов городов в информационном пространстве	1
		6. Формирования бренда с основой на экономику событий выбранного города. Формирование бренда на основе производственного туризма выбранного города. Модель формирования бренда на основе киноиндустрии выбранного города. Модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа выбранного города. Оценка успешности брендинга выбранного города.	2
		Всего:	9

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Экономическая география: политическая карта мира [Электронный ресурс] : Учебно-справочное пособие / И.А. Родионова [и др.]; Под ред. И.А. Родионовой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 116 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09112-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6937>

б) дополнительная литература:

1. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2016., 2019 - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 929.00.

2. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика [Текст/электронный ресурс] : Монография / Под ред. А.М. Зобова, Д.А. Дегтерева, А.М. Чернышевой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 366 с. - ISBN 978-5-209-07168-6 : 480.94. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6078>

3. Денис Визгалов: Пусть города живут [Текст] / Сост. Губергриц М., Замятина Н., Ледовский М. - Мытищи : Сектор, 2015. - 272 с. : ил. - ISBN 978-5-9905530-4-0 : 5 000.00

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «Позиционирование городов мира» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Позиционирование городов мира» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по маркетинговым исследованиям;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей к исследованиям и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;

– использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение микроисследований;
- подготовка практических разработок;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На итоговом занятии студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Правила подготовки к итоговому занятию:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.
- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.
- Готовить «шпаргалки» полезно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю):

1. Сущность бренда включает в себя:

- А) функциональные особенности
- Б) чувства, эмоции
- В) стиль жизни
- Г) особенности продукта

2. Выберите характеристики соответствующие бренду:

- А) комплекс ассоциация впечатлений
- Б) объективность
- В) требует постоянного контроля и управления
- Г) прекращает свое существование в законодательном порядке

3. «Думай глобально, действуй локально». Данный принцип относится к следующей предпосылки формирования бренда города:

- А) Голливудизация экономики
- Б) Глокализация
- В) Экономика впечатлений
- Г) Творческие индустрии и культура

4. Что из перечисленного может быть инструментом бренда:

- А) местные жители
- Б) туристы
- В) инвесторы
- Г) памятники культуры

5. Местоположение города относится к следующим факторам формирования городской идентичности:

- А) стабильные факторы
- Б) изменчивые факторы
- В) символические факторы
- Г) нет правильного ответа

6. Знаковые события города относятся к следующим факторам формирования городской идентичности:

- А) стабильные факторы
- Б) изменчивые факторы
- В) символические факторы
- Г) нет правильного ответа

7. Восприятие горожанами своего города, и идентификация себя с ним – это:

- А) городская идентичность
- Б) концепция бренда города
- В) восприятие бренда города
- Г) имидж города

8. Конкурентные преимущества по сравнению с другими городами, которые предоставляет экономика города своим «потребителям» для удовлетворения их потребностей – это:

- А) функциональные ценности
- Б) социальные ценности
- В) эмоциональные ценности
- Г) ценностные кластеры

9. Личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим «потребителям» – это:

- А) функциональные ценности
- Б) социальные ценности
- В) эмоциональные ценности
- Г) ценностные кластеры

10. Совокупность позитивных представлений целевых аудиторий о бренде города – это:

- А) капитал бренда
- Б) различительная способность бренда города
- В) лояльность бренда города
- Г) нет правильного ответа

11. Индивидуальность бренда включает в себя:

- А) функциональные особенности
- Б) чувства, эмоции

- В) стиль жизни
- Г) особенности продукта

12. Выберите характеристики соответствующие торговой марки:

- А) название, изображение, звуковые символы
- Б) субъективность
- В) постоянна
- Г) существует пока выполняет обещание

13. «Чашка кофе на площади Сан-Марко в Венеции стоит дороже, чем чашка кофе в обычной столовой в Москве». Данное утверждение относится к следующей предпосылки формирования бренда города:

- А) Голливудизация экономики
- Б) Глокализация
- В) Экономика впечатлений

14. К целевой аудитории брендинга городов относятся:

- А) местные жители
- Б) туристы
- В) брендовые маршруты
- Г) природные объекты

15. Благополучие жителей относится к следующим факторам формирования городской идентичности:

- А) стабильные факторы
- Б) изменчивые факторы
- В) символические факторы
- Г) нет правильного ответа

16. Имидж города относится к следующим факторам формирования городской идентичности:

- А) стабильные факторы
- Б) изменчивые факторы
- В) символические факторы
- Г) нет правильного ответа

17. Связанные с данным местом ассоциации и обрывки информации – это:

- А) городская идентичность
- Б) концепция бренда города
- В) восприятие бренда города
- Г) имидж города

18. Чувства и впечатления, которые «производит» город – это:

- А) функциональные ценности
- Б) социальные ценности
- В) эмоциональные ценности
- Г) ценностные кластеры

19. Творческое начало, Изобретательность, Креативность, Инновативность – это:

- А) функциональные ценности
- Б) социальные ценности
- В) эмоциональные ценности
- Г) ценностные кластеры

20. Степень узнаваемости бренда целевыми аудиториями – это:

- А) капитал бренда
- Б) различительная способность бренда города
- В) лояльность бренда города
- Г) нет правильного ответа

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов

Итоговый тест – 18 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Защитный кейс		
Раздел 1. Формирование бренда города: поиск предпосылок и	Тема 1. Предпосылки формирования позиционирования городов	2	1	2	1	2	2		12,5	25
	Тема 2. Бренд города: влияние на развитие экономики города, региона, страны	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	

механизм применения										
Раздел 2. Технология формирования бренда города	Тема 3. Бренд города: понятие и структура	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	25
	Тема 4. Технология брендинга города	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	
Раздел 3. Инструменты формирования бренда города.	Тема 5. Модель формирования бренда города	4	2	4	2	4	4	5	25	50
	Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города	4	2	4	2	4	4	5	25	
Контроль		16	8	16	8	16	16	20		100
Итого		16	8	16	8	16	16	20		100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг
название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № __
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Позиционирование городов мира: поиск идентичности

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Позиционирование городов мира: поиск идентичности»

Направление: 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина: Позиционирование городов мира: поиск идентичности

Код контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)								Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа			Экзамен /зачет		
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Выполнение дз	Реферат	Проект			
УК-10, УК-12	Раздел 1. Формирование бренда города: поиск предпосылок и механизм применения	Тема. 1 Предпосылки формирования позиционирования городов	1	2	2	3	2	1	3		14	36
		Тема 2. Бренд города: влияние на развитие экономики города, региона, страны	2	2	4	6	2	2	4		22	
ОПК-3	Раздел 2. Технология формирования бренда города	Тема 3. Бренд города: понятие и структура	3	3	5	9	4	4	5		33	50
		Тема 4. Технология брендинга города	2	2	2	2	3	3	3		17	
ПКО-1, ПКО-2	Раздел 3. Инструменты формирования	Тема 5. Модель формирования бренда города	1	1	1	1	1	1	1		7	14

	бренда города	Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города	1	1	1	1	1	1	1		7	
		Всего	10	11	15	22	13	12	17		100	100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- контрольная работа;
- работа на занятии: конспект лекций;
- реферат;
- выполнение итоговой аттестации (тест).

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Реферат	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (тест)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме опросов, защиты проектных заданий, проверки заданий для самостоятельной работы студента.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного экзамена (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Условия прохождения курса и получения экзамена

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68		D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

А	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
В	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
С	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
Д	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
Ф	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Позиционирование городов мира» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом

Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного однократного выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом Экономического факультета.

Примеры тестовых заданий

1. Сущность бренда включает в себя:
 - А) функциональные особенности
 - Б) чувства, эмоции
 - В) стиль жизни
 - Г) особенности продукта

2. Выберите характеристики соответствующие бренду:
 - А) комплекс ассоциация впечатлений
 - Б) объективность
 - В) требует постоянного контроля и управления
 - Г) прекращает свое существование в законодательном порядке

3. «Думай глобально, действуй локально». Данный принцип относится к следующей предпосылки формирования бренда города:
 - А) Голливудизация экономики
 - Б) Глокализация
 - В) Экономика впечатлений
 - Г) Творческие индустрии и культура

4. Что из перечисленного может быть инструментом бренда:
 - А) местные жители
 - Б) туристы
 - В) инвесторы
 - Г) памятники культуры

5. Местоположение города относится к следующим факторам формирования городской идентичности:
 - А) стабильные факторы
 - Б) изменчивые факторы
 - В) символические факторы
 - Г) нет правильного ответа

6. Знаковые события города относится к следующим факторам формирования городской идентичности:
 - А) стабильные факторы
 - Б) изменчивые факторы
 - В) символические факторы
 - Г) нет правильного ответа

7. Восприятие горожанами своего города, и идентификация себя с ним – это:
 - А) городская идентичность
 - Б) концепция бренда города
 - В) восприятие бренда города
 - Г) имидж города

8. Конкурентные преимущества по сравнению с другими городами, которые предоставляет экономика города своим «потребителям» для удовлетворения их потребностей – это:
- А) функциональные ценности
 - Б) социальные ценности
 - В) эмоциональные ценности
 - Г) ценностные кластеры
9. Личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим «потребителям» – это:
- А) функциональные ценности
 - Б) социальные ценности
 - В) эмоциональные ценности
 - Г) ценностные кластеры
10. Совокупность позитивных представлений целевых аудиторий о бренде города – это:
- А) капитал бренда
 - Б) различительная способность бренда города
 - В) лояльность бренда города
 - Г) нет правильного ответа
11. Индивидуальность бренда включает в себя:
- А) функциональные особенности
 - Б) чувства, эмоции
 - В) стиль жизни
 - Г) особенности продукта
12. Выберите характеристики соответствующие торговой марки:
- А) название, изображение, звуковые символы
 - Б) субъективность
 - В) постоянна
 - Г) существует пока выполняет обещание
13. «Чашка кофе на площади Сан-Марко в Венеции стоит дороже, чем чашка кофе в обычной столовой в Москве». Данное утверждение относится к следующей предпосылки формирования бренда города:
- А) Голливудизация экономики
 - Б) Глокализация
 - В) Экономика впечатлений
14. К целевой аудитории брендинга городов относятся:
- А) местные жители
 - Б) туристы
 - В) брендовые маршруты
 - Г) природные объекты
15. Благополучие жителей относится к следующим факторам формирования городской идентичности:
- А) стабильные факторы
 - Б) изменчивые факторы
 - В) символические факторы
 - Г) нет правильного ответа

16. Имидж города относится к следующим факторам формирования городской идентичности:
- А) стабильные факторы
 - Б) изменчивые факторы
 - В) символические факторы
 - Г) нет правильного ответа
17. Связанные с данным местом ассоциации и обрывки информации – это:
- А) городская идентичность
 - Б) концепция бренда города
 - В) восприятие бренда города
 - Г) имидж города
18. Чувства и впечатления, которые «производит» город – это:
- А) функциональные ценности
 - Б) социальные ценности
 - В) эмоциональные ценности
 - Г) ценностные кластеры
19. Творческое начало, Изобретательность, Креативность, Инновативность – это:
- А) функциональные ценности
 - Б) социальные ценности
 - В) эмоциональные ценности
 - Г) ценностные кластеры
20. Степень узнаваемости бренда целевыми аудиториями – это:
- А) капитал бренда
 - Б) различительная способность бренда города
 - В) лояльность бренда города
 - Г) нет правильного ответа

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Задания для обсуждения

1. Административная модель.
2. Бренд региона как инструмент развития туризма.
3. Брендинг инициируется бизнесом.
4. Брендинг инициируется отдельными общественными структурами.
5. Имидж города.
6. Категории ценностей бренда.
7. Концепция бренда города.
8. Логическая схема брендинга города
9. Механизм применения регионального брендинга.
10. Модель формирования бренда на основе киноиндустрии.
11. Модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа. Оценка успешности брендинга города.
12. Модель формирования бренда с основой на экономику событий.
13. Параметры городской идентичности.
14. Понятие бренда города.
15. Понятие маркетинга города.
16. Предпосылки формирования бренда городов.
17. Продвижение городов в информационном пространстве.
18. Развитие позиционирования и брендинга городов.
19. Соответствие стадий маркетинга и брендинга города.
20. Стереотипы восприятия брендинга городов.
21. Факторы формирования городской идентичности.
22. Формирование бренда города.
23. Формирование бренда на основе производственного туризма.
24. Целевые аудитории брендинга региона.
25. Целевые установки брендинга в городе.
26. Ценностные кластеры.
27. Этапы брендинга города.
28. Эффект Бильбао.
29. Эффект бренда города.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Позиционирование городов мира: поиск идентичности

Вопросы по темам дисциплины

Тема 1. Предпосылки формирования позиционирования городов

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте характеристику понятию бренда
2. Проанализируйте сходство и различие понятий название города и бренд города
3. В чем заключаются предпосылки формирования бренда городов.
4. Дайте определение понятию маркетинг города.
5. Раскройте этапы брендинга города.

Тема 2. Бренд города: влияние на развитие экономики города, региона, страны

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключается механизм применения регионального брендинга.
2. Раскройте стереотипы восприятия брендинга городов.
3. Какие целевые аудитории брендинга региона вы можете выделить.
4. В чем заключается сущность бренда региона как инструмент развития туризма.
5. В чем заключаются отличия международного и российского брендинга городов.

Тема 3. Бренд города: понятие и структура

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие факторы формирования городской идентичности вы знаете.
2. Перечислите параметры городской идентичности.
3. В чем заключается эффект бренда города.
4. Как формируется концепция бренда города.
5. Какие ценностные кластеры вы знаете
6. Перечислите категории ценностей бренда.

Тема 4. Технология брендинга города

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие целевые установки брендинга в городе могут быть.
2. Какие критерии успешности брендинга города вы знаете.
3. Перечислите направления формирования бренда города.
4. Какие архитектурные проекты могут формировать бренд города.
5. Как тематическое зонирование может формировать бренд города
6. Как организация символических событий может формировать бренд города

Тема 5. Модель формирования бренда города

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Что представляет собой административная модель.
2. Как осуществляется продвижение городов в информационном пространстве.
3. Как происходит формирование бренда города.
4. В чем заключается логическая схема брендинга города

Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте модель формирования бренда с основой на экономику событий.
2. Раскройте модель формирование бренда на основе производственного туризма.

3. Раскройте модель эффекта Бильбао.
4. Раскройте модель формирования бренда на основе киноиндустрии.
5. Раскройте модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа.
6. Как происходит оценка успешности брендинга города.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Позиционирование городов мира: поиск идентичности

Групповые творческие задания (проектов):

2. Формирование бренда города Москвы
3. Формирование бренда города Санкт-Петербург
4. Формирование бренда города Орел
5. Формирование бренда города Волгоград
6. Формирование бренда города Смоленск
7. Формирование бренда города Тула
8. Формирование бренда города Вологда
9. Формирование бренда города Ярославль
10. Формирование бренда города Владимир
11. Формирование бренда города Кострома
12. Формирование бренда города Суздаль
13. Формирование бренда города Нижний Новгород
14. Формирование бренда города Великий Новгород
15. Формирование бренда города Казань
16. Формирование бренда города Сочи
17. Формирование бренда города Кронштадт
18. Формирование бренда города Астрахань
19. Формирование бренда города Архангельск
20. Формирование бренда города Севастополь
21. Формирование бренда города Керчь
22. Формирование бренда города Феодосия
23. Формирование бренда города Евпатория
24. Формирование бренда города Симферополь
25. Формирование бренда города Краснодар
26. Формирование бренда города Челябинск
27. Формирование бренда города Екатеринбург
28. Формирование бренда города Набережные Челны
29. Формирование бренда города Тверь
30. Формирование бренда города Грозный
31. Формирование бренда города Махачкала

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Темы рефератов

Формирование бренда города Мадрид
Формирование бренда города Барселона
Формирование бренда города Рим
Формирование бренда города Венеция
Формирование бренда города Флоренция
Формирование бренда города Верона
Формирование бренда города Пиза
Формирование бренда города Будапешт
Формирование бренда города Вена
Формирование бренда города Братислава
Формирование бренда города Любляна
Формирование бренда города Варшава
Формирование бренда города Краков
Формирование бренда города Париж
Формирование бренда города Руан
Формирование бренда города Реймс
Формирование бренда города Трир
Формирование бренда города Берлин
Формирование бренда города Мюнхен
Формирование бренда города Брюссель
Формирование бренда города Амстердам
Формирование бренда города Люксембург
Формирование бренда города Бухарест
Формирование бренда города Нью-Йорк
Формирование бренда города Чикаго
Формирование бренда города Вашингтон
Формирование бренда города Оттава
Формирование бренда города Гавана
Формирование бренда города Мехико
Формирование бренда города Каир

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия