

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Бренд города: лучшие мировые практики**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### 1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 3

Форма (формы) текущего контроля: проверка конспекта, устный опрос, доклад, решение задач, решение кейсов, защита проекта.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по системе «зачтено/незачтено».

### 2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1 - Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями	РО-ИУК-5.1.1. Умеет выявить своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями  РО-ИУК-5.1.2. Умеет сопоставить и типологизировать своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями

		ИУК 5.2 - Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач	РО-ИУК-5.2.1. Умеет организовать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач  РО-ИУК-5.2.1. Обладает навыками модерации межкультурного взаимодействия для решения профессиональных задач
Общепрофессиональная компетенция. Эффекты	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродуктов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК 3.1 – Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту	РО-ИОПК-3.1.1. Может применить методы социокультурный анализа коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту  РО-ИОПК-3.1.2. Умеет определить коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании
		ИОПК 3.2 - Определяет релевантные способы создания медиапродуктов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке;	РО-ИОПК-3.2.1. Умеет применить релевантные способы создания медиапродуктов  РО-ИОПК-3.2.2. Обладает навыками определения релевантных способов создания медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом

		<p>ИОПК 3.3 - Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</p>	<p>РО-ИОПК-3.3.1. Может анализировать различные коммуникационные стратегии с точки зрения социокультурного контекста сообщества, организации, территории</p> <p>РО-ИОПК-3.3.2. Способен интегрировать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории</p>
Профессиональные компетенции	<p>ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С</p>	<p>ИПК 4.1 - Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов);</p>	<p>РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p> <p>РО-ИПК-4.1.2. Владеет навыками создания и редактирования контента</p>

		ИПК 4.2 - Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн;	РО-ИПК-4.2.1. Умеет планировать, специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн  РО-ИПК-4.2.2. Умеет организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн
		ИПК 4.3 - Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)	РО-ИПК-4.3.1. Умеет организовать процессы формирования коммуникации бренда во внутренней и внешней среде  РО-ИПК-4.3.2. Умеет организовать процессы модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – не зачтено).
2. Послепороговый уровень (далее - зачтено)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено

<p>ИУК 5.1 - Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями</p>	<p>РО-ИУК-5.1.1. Умеет выявить своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями РО-ИУК-5.1.2. Умеет сопоставить и типологизировать своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИУК 5.2 - Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач</p>	<p>РО-ИУК-5.2.1. Умеет организовать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач РО-ИУК-5.2.1. Обладает навыками модерации межкультурного взаимодействия для решения профессиональных задач</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 3.1 – Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту</p>	<p>РО-ИОПК-3.1.1. Может применить методы социокультурного анализа коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту РО-ИОПК-3.1.2. Умеет определить коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 3.2 - Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч.</p>	<p>РО-ИОПК-3.2.1. Умеет применить релевантные способы создания медиатекстов РО-ИОПК-3.2.2. Обладает навыками определения релевантных способов создания медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>

на иностранном языке			
ИОПК 3.3 - Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.	<p>РО-ИОПК-3.3.1. Может анализировать различные коммуникационные стратегии с точки зрения социокультурного контекста сообщества, организации, территории</p> <p>РО-ИОПК-3.3.2. Способен интегрировать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории</p>	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.1 - Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)	<p>РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p> <p>РО-ИПК-4.1.2. Владеет навыками создания и редактирования контента</p>	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.2 - Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн	<p>РО-ИПК-4.2.1. Умеет планировать, специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн</p> <p>РО-ИПК-4.2.2. Умеет организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн</p>	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.3 - Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во	<p>РО-ИПК-4.3.1. Умеет организовать процессы формирования коммуникации бренда во внутренней и внешней среде</p> <p>РО-ИПК-4.3.2. Умеет организовать процессы модернизации и продвижения</p>	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)	коммуникации бренда во внутренней и внешней среде		
---	---	--	--

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Структура и компоненты территориального бренда	РО-ИУК-5.1.1. Умеет выявить своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями РО-ИУК-5.1.2. Умеет сопоставить и типологизировать своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями РО-ИУК-5.2.1. Умеет организовать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач РО-ИУК-5.2.1. Обладает навыками модерации межкультурного взаимодействия для решения профессиональных задач	Критический анализ базовых определений. Формат – презентация.
2	Стратегическое планирование территориального бренда	РО-ИОПК-3.1.1. Может применить методы социокультурный анализа коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту РО-ИОПК-3.1.2. Умеет определить коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании	Коллоквиум по базовым терминам
3	Маркетинговые инструменты	РО-ИОПК-3.3.1. Может анализировать различные	Коллоквиум по современным методикам

	территориального бренда	коммуникационные стратегии с точки зрения социокультурного контекста сообщества, организации, территории РО-ИОПК-3.3.2. Способен интегрировать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории	изучения медиа, анализ кейсов
4.	Измерение эффективности и управление развитием территориального бренда	РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов) РО-ИПК-4.1.2. Владеет навыками создания и редактирования контента	Коллоквиум по современным инструментам мониторинга массмедиа, анализ кейсов
5.	Брендинг российских городов	РО-ИОПК-3.2.1. Умеет применить релевантные способы создания медиатекстов РО-ИОПК-3.2.2. Обладает навыками определения релевантных способов создания медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом	Коллоквиум по теоретическим подходам российских исследователей, деловая игра, анализ кейсов
6.	Цифровой бренд города: теория и практики	РО-ИПК-4.3.1. Умеет организовать процессы формирования коммуникации бренда во внутренней и внешней среде РО-ИПК-4.3.2. Умеет организовать процессы модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде	Коллоквиум по теоретическим подходам цифрового брендинга, деловая игра, анализ кейсов
7.	Цифровая аналитика бренда города	РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов) РО-ИПК-4.1.2. Владеет навыками создания и редактирования контента	Коллоквиум по современным инструментам мониторинга массмедиа, анализ кейсов
8.	Использование сквозных цифровых технологий в	РО-ИПК-4.2.1. Умеет планировать, специальные события, реализуемые онлайн и	Деловая игра, коллоквиум и анализ кейсов

	брендинге территорий	оффлайн РО-ИПК-4.2.2. Умеет организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн	
--	----------------------	---	--

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

##### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума

1. Какова структура и составляющие территориального бренда? Обсудите их влияние на развитие территории.
2. Какие функции выполняет территориальный брендинг? Объясните их важность и взаимосвязь.
3. Какие стратегические шаги необходимо предпринять при планировании территориального бренда? Обсудите процесс анализа, определения целевой аудитории, позиционирования, разработки миссии и ценностей.
4. Как проводится маркетинговое продвижение территориального бренда? Обсудите важность рекламы, продвижения через события и культурный туризм, а также привлечение инвестиций и развитие предпринимательства.
5. Как можно измерить эффективность и управлять развитием территориального бренда? Обсудите методы оценки имиджа, использование показателей экономического развития, влияние государства и местных органов власти, партнерство с бизнесом и общественностью, а также вызовы глобализации.
6. Каким образом происходит брендинг российских городов? Обсудите российские исследователи и их вклад в инструменты территориального брендинга, коммуникационные стратегии и проекты в формировании бренда города, а также межкультурное взаимодействие в брендинге.
7. В чем заключается цифровой бренд города и какие практики имеются в этой области? Обсудите цифровой маркетинг территорий, концепцию Smart-city, гибридизацию городских сред и mixed reality. Расскажите о исследованиях городской цифровой среды, характере использования информационных каналов и разработке сетевых коммуникационных ресурсов для бренда города.
8. Как проводится цифровая аналитика бренда города и какие инструменты автоматического мониторинга используются? Обсудите использование сервисов автоматического мониторинга, прогнозирование результатов управления общественным мнением и оценку эффективности коммуникационных проектов.
9. Какие сквозные цифровые технологии применяются в брендинге территорий? Обсудите роль и применение искусственного интеллекта, VR/AR, 3D-туров и QR-кодификации в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме. Расскажите о разработке визуального графического и фото-видео имиджа, цифровой информационной инфраструктуре и брендинге университетов в качестве элемента маркетинга территорий.
10. Поделитесь примерами региональных российских и зарубежных кейсов в области территориального брендинга и оцените их эффективность.

##### 4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. История и развитие территориального брендинга: от концепции до практики.

2. Роль территориального бренда в развитии туризма и привлечении инвестиций.
3. Взаимосвязь между городским брендом и качеством жизни населения.
4. Методы анализа и оценки эффективности территориального бренда.
5. Кейсы успешных территориальных брендов: уроки из практики.
6. Влияние цифровых технологий на процессы территориального брендинга
7. Взаимосвязь между территориальным брендом и региональной идентичностью.
8. Территориальный брендинг и международное сотрудничество: практика и перспективы.
9. Роль государства и местных органов власти в формировании и развитии территориального бренда.
10. Культурное наследие и его использование в территориальном брендинге.
11. Социальная ответственность территориального бренда и взаимодействие с общественностью.
12. Территориальный бренд и устойчивое развитие: стратегии и практика.
13. Роль образовательных учреждений в формировании и продвижении территориального бренда.
14. Региональные различия и особенности территориального брендинга.
15. Использование спортивных событий и инфраструктуры для продвижения территориального бренда.
16. Туризм и гастрономическая культура в контексте территориального брендинга.
17. Молодежь и ее роль в создании и продвижении территориального бренда.
18. Территориальный брендинг и взаимодействие с местными сообществами и малым бизнесом.
19. Трансграничный территориальный брендинг: вызовы и возможности.
20. Этническое многообразие и межкультурное взаимодействие в территориальном брендинге.

#### *4.1.4 Типовые кейс-задания*

1) Цель: разработка маркетинговой стратегии для территориального брендинга небольшого города в центре России:

Задание:

Город X - небольшой город в центре России с богатым историческим наследием. Город ассоциируется с известным писателем, который здесь родился и провел большую часть своей жизни. Однако город столкнулся с проблемой утраты привлекательности для туристов и инвесторов. Задача состоит в разработке маркетинговой стратегии для территориального брендинга города X, с учетом его исторического наследия и ассоциации с писателем. Студентам нужно предложить концепцию бренда, план маркетинговых действий и инструменты продвижения, чтобы восстановить привлекательность города.

Этап 1: Исследование и анализ. Изучение истории и культурного наследия города X. Анализ текущего имиджа города и проблем, с которыми он сталкивается. Исследование потенциальной аудитории и интересов туристов и инвесторов.

Этап 2: Разработка концепции бренда. Определение уникальной идентичности города X и его ключевых ценностей. Создание целевого образа бренда, отражающего историю, культуру и связанность с известным писателем. Формулирование миссии и ценностей бренда, которые будут основой для дальнейшей стратегии.

Этап 3: Разработка маркетинговой стратегии. Определение целевой аудитории и сегментов рынка, которые будут приоритетными для привлечения. Позиционирование города X в качестве культурного и исторического центра, связанного с известным писателем. Разработка плана маркетинговых действий, включая коммуникационные каналы, события и мероприятия, рекламные кампании

и другие инструменты продвижения. Определение бюджета и временных рамок для реализации стратегии.

Этап 4: Презентация концепции и стратегии. Подготовка презентации, в которой будет представлена разработанная концепция бренда города X. В презентации следует содержать описание уникальности города, предлагаемые мероприятия и проекты, которые помогут привлечь туристов и инвесторов, а также план маркетинговых действий и предполагаемые результаты. Презентация должна содержать визуальные материалы (логотип, фотографии, видео) и быть доступной и понятной для аудитории. Этап 5: Обсуждение и обратная связь. После презентации студенты должны быть готовы ответить на вопросы и принять обратную связь от аудитории или жюри. на этом этапе возможны обсуждение важных деталей, уточнение стратегии и дальнейшее совершенствование плана.

2) Цель: разработка маркетинговой стратегии для территориального брендинга привлекательного и культурно насыщенного города на западе России.

Задание:

Город Y - привлекательный и культурно насыщенный город на западе России. Однако, город столкнулся с проблемой устаревшего имиджа и недостаточной привлекательности для молодежи. Вам предстоит разработать стратегию территориального брендинга, чтобы оживить город и сделать его привлекательным для молодежи. Ваш план должен включать новые коммуникационные стратегии, культурные проекты и развитие инфраструктуры, чтобы сделать город привлекательным местом для жизни и работы для молодежи.

Этап 1: Исследование и анализ. Изучение истории, культурной среды и существующего имиджа города Y. Анализ проблем и вызовов, с которыми сталкивается город в привлечении молодежной аудитории. Исследование интересов и потребностей молодежи, таких как развлечения, работа, образование, перспективы карьерного роста.

Этап 2: Разработка концепции бренда. Определение нового образа города Y, который будет привлекательным для молодежи. Создание уникальной идентичности и ценностей, отражающих интересы и потребности молодежной целевой аудитории. Формулирование миссии и целей бренда, которые будут основой для стратегии территориального брендинга.

Этап 3: Разработка маркетинговой стратегии. Определение молодежной аудитории и идентификация ее сегментов, чтобы наиболее эффективно привлекать и удовлетворять их потребности. Позиционирование города Y как привлекательного места для жизни, работы, образования и ведения бизнеса для молодежи. Разработка плана коммуникационных стратегий, включая использование интернет-платформ, социальных сетей, мероприятий и других маркетинговых инструментов для привлечения молодежной аудитории. Определение бюджета и ресурсов, необходимых для реализации стратегии.

Этап 4: Презентация концепции и стратегии. Подготовка презентации, в которой будет представлена концепция и стратегия территориального брендинга города Y для привлечения молодежи. В презентации следует описать уникальность города, предлагаемые программы работы, учебы, развлечений для молодежи, а также план маркетинговых действий и ожидаемые результаты. Презентация должна быть визуально привлекательной, содержать логотип, изображения, видео, а также быть понятной для аудитории.

Этап 5: Обсуждение и обратная связь. После презентации студенты должны быть готовы отвечать на вопросы и получать обратную связь от аудитории или жюри. На этапе обратной связи возможно обсуждение деталей стратегии и внесение корректировок.

3) Цель: разработка маркетинговой стратегии для территориального брендинга крупного промышленного города на Урале или в Сибири.

Задание:

Город С - крупный промышленный город на Урале или в Сибири, который хочет изменить свой имидж и развиваться в международный центр инноваций и технологий. Ваше задание - разработать маркетинговую стратегию территориального брендинга города С, чтобы привлечь инвестиции, талантливых специалистов и компании в сфере инноваций и технологий. Вам нужно предложить концепцию бренда, инструменты коммуникации, партнерства и программы развития инфраструктуры для привлечения и поддержки инновационных проектов и стартапов.

Этап 1: Исследование и анализ. Изучение текущего имиджа и восприятия города С как промышленного центра. Анализ вызовов и препятствий перед городом в своей трансформации в международный центр инноваций и технологий. Исследование конкурентной среды и обзор успешных примеров городов, которые уже преуспели в привлечении инновационных проектов и стартапов.

Этап 2: Разработка концепции бренда. Определение уникальной идентичности города С, которая будет привлекательна для инновационных и технологических компаний. Создание целевого образа бренда, отражающего преимущества и возможности, которые город С предлагает инновационному сообществу. Формулирование миссии и ценностей бренда, определяющих цели и ценности инновационной среды города С.

Этап 3: Разработка маркетинговой стратегии. Определение целевой аудитории, включающей инновационные компании, стартапы, инвесторов и талантливую рабочую силу. Позиционирование города С как привлекательного международного центра инноваций и технологий. Разработка плана маркетинговых действий, включая коммуникационные стратегии, программы развития инфраструктуры, партнерства и инвестиционные привилегии для привлечения и поддержки инновационных проектов. Определение необходимого бюджета и ресурсов для реализации стратегии.

Этап 4: Презентация концепции и стратегии. Подготовка презентации, в которой будет представлена разработанная концепция и стратегия территориального брендинга города С как международного центра инноваций и технологий. Презентация должна содержать информацию об уникальности города, о предлагаемых преимуществах для инновационных компаний, о планах по маркетинговым действиям и результатам, которые ожидаются от их реализации. Презентация должна быть визуально привлекательной, содержать логотип, изображения, видео, соответствующую аудиторию.

Этап 5: Обсуждение и обратная связь. После презентации студенты должны быть готовы ответить на вопросы и принять обратную связь от аудитории или жюри. На этом этапе возможны обсуждение деталей стратегии, уточнение плана.

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
<b>Контактная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Устный опрос, коллоквиум</li><li>Деловая игра, анализ кейсов</li></ul>	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)

• Выступление с сообщением по теме.		
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> • Анализ кейсов	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет в третьем семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

### **6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.**

#### **6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:**

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

#### **Требования к итоговой работе/кейсу:**

Итоговая работа выполняется на примере конкретного университета (института) в рамках территориального образования со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=28641>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине: Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий.

Это – творческое задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков разработки эффективной стратегии по продвижению локальных и глобальных территориальных брендов.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

1. выбор базисного субъекта проекта;
2. определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта (на основе проведения социологических исследований);

3. проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационного проекта, с определением его конкретной формы (акция, кампания или программа);
4. выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
5. выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
6. создание поэтапного плана реализации проекта;
7. обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
8. разработка электронной презентации проекта;
9. публичная защита проекта.

#### 6.2.2. Примерные вопросы к зачету\*

Вопросы к зачету (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Что такое территориальный бренд и какие основные компоненты входят в его структуру? Основные факторы, влияющие на построение территориального бренда. Структура территориального бренда. Структура бренда города.
2. Какое значение имеет территориальный бренд для развития территории?
3. Какие функции выполняет территориальный брендинг? Функции территориального брендинга. Электронный территориальный брендинг. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд территории.
4. Каким образом осуществляется стратегическое планирование территориального бренда?
5. Как происходит анализ существующего бренда территории и определение целевой аудитории?
6. Что такое позиционирование территориального бренда и каким образом оно осуществляется?
7. Как создается имидж и логотип территориального бренда?
8. Какая роль у рекламы и продвижения в процессе формирования территориального бренда?
9. Какие маркетинговые инструменты используются для привлечения инвестиций и развития предпринимательства в рамках территориального брендинга? Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту).
10. Как управлять общественным мнением и коммуникациями в контексте территориального брендинга?
11. Как измерить эффективность территориального бренда и какие методы оценки используются?
12. Какие показатели экономического развития и благосостояния населения являются важными при оценке эффективности территориального бренда?
13. Какую роль играют государство и местные органы власти в развитии и управлении территориальным брендом?
14. Как партнерство и сотрудничество с бизнесом и общественностью влияют на формирование и развитие территориального бренда?

15. Какова роль брендинга российских городов и какие стратегии коммуникации применяются для формирования и распространения их брендов?
16. Какие инструменты территориального брендинга используются в цифровой среде и концепции Smart-city?
17. Какие исследования проводятся в области цифровой антропологии городской среды и как они связаны с формированием цифровых брендов городов?
18. Какие информационные каналы используются в цифровом маркетинге городов и какие кейс-стади можно рассмотреть в этой области?
19. Как осуществляется цифровая аналитика бренда города и какие инструменты автоматического мониторинга используются для оптимизации бренда территории?
20. Как оценивается эффективность коммуникационных проектов, медиапродуктов и стратегий коммуникации в контексте брендинга города?
21. Какие сквозные цифровые технологии применяются в брендинге территорий и как они помогают развитию объектов культурного наследия и городского туризма?
22. Как разрабатывается визуальный графический, фото- и видео имидж в процессе формирования бренда города?
23. Какие цифровые информационные инфраструктуры разрабатываются для эффективного управления проектами по формированию бренда города?
24. Как развивать и продвигать бренд университета как элемент маркетинга территорий?
25. Какие примеры кейс-стади по территориальному брендингу можно рассмотреть на региональном и зарубежном уровне?
26. Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city.
27. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории.
28. Исследования городской цифровой среды: концепция цифрового техноцентризма/«логъектов» Р. Доджа и М. Китчина, М. Кренга, С. Грехема.
29. «Цифровая антропология» А. де Souza-и-Сильва, Э. Гордона, Б. Веллмана и Ли Рейни, производство дигитальных городских локальностей.
30. «Мобильный поворот» в исследованиях цифрового города (Д. Мэсси, Д. Урри, М. Оже).
31. Характер использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ региональных кейс-стади.
32. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) для стратегии формирования бренда города: принципы, технологии.
33. «Цифровой след» и «цифровая тень места»: использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города.
34. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города с помощью сервисов автоматического мониторинга сети.
35. Использование цифровых технологий VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме.
36. Особенности разработки визуального графического, фото- и видео имиджа в проект по формированию бренда города.
37. Особенности разработки цифровой информационной инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами в процесс управления проектом по формированию бренда города.
38. Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе. Региональные российские и зарубежные кейсы.

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	не зачтено	зачтено
Ответы на вопросы к зачету*	не зачтено	зачтено

### 6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «зачтено» / «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам\*:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.