

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Цифровой брендинг территорий

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

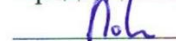
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

ИОПК 4.2 Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.

ИОПК 4.3 Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.

ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИПК 3.2 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.

ИПК 3.3 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.

ИУК 5.2 Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

контроль посещаемости, оценка докладов с презентацией, создание медиа-продуктов, разбор кейсов.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1: Введение в цифровой брендинг территорий	ИПК 3.1	Практическое задание 1: Исследование и сравнительный анализ Тема: Сравнительный анализ цифрового и традиционного брендинга территорий Описание задания:

			1. Выберите две территории (города, регионы или страны): одну, которая активно использует цифровой брендинг, и другую, которая придерживается традиционного подхода. 2. Проанализируйте: ○ Чем отличаются стратегии брендинга выбранных территорий. ○ Какие цифровые инструменты и каналы используются для продвижения первой территории. ○ Какую роль играет уникальная идентичность в обоих случаях. 3. Составьте сравнительную таблицу, отражающую ключевые различия и сходства. 4. Подготовьте презентацию (10-15 слайдов) с выводами о том, насколько эффективнее цифровой брендинг по сравнению с традиционным, учитывая поставленные цели
--	--	--	--

			и достигнутые результаты. Результаты усвоения: • Понимание отличий цифрового и традиционного брендинга. • Осознание целей цифрового брендинга. • Оценка роли уникальной идентичности территории.
	Тема 2: Стратегии и методы цифрового брендинга территорий	ИОПК 4.1 ИОПК 4.3 ИПК 3.1 ИПК 3.2	Практическое задание 2: Разработка визуальной идентичности Тема: Создание визуальной идентичности бренда территории Описание задания: 1. Выберите территорию (город, регион или страну), для которой будете разрабатывать брендинг. 2. Исследуйте уникальные особенности выбранной территории (исторические, культурные, природные и т.д.). 3. Разработайте следующие элементы визуальной идентичности бренда: ○ Логотип. ○ Цветовая палитра. ○ Шрифты.

			○ Ключевые изображения и графические элементы. 4. Подготовьте презентацию (5-10 слайдов) с объяснением выбора каждого элемента и его значения для уникальной идентичности территории. Результаты усвоения: • Понимание значимости уникальной идентичности в брендинге. • Навыки разработки визуальных элементов бренда.
2	Тема 3: Анализ и оценка эффективности цифрового брендинга территорий	ИОПК 4.1 ИОПК 4.2 ИПК 3.1 .	Практическое задание 4: Мониторинг и анализ упоминаний бренда территории Тема: Использование инструментов мониторинга для оценки бренда территории Описание задания: 1. Выберите территорию (город, регион или страну) для анализа. 2. С помощью инструментов мониторинга (например, Google Alerts, Brand24, Hootsuite, Mention): ○ Соберите данные об

			упоминания х бренда территории в интернете за последний месяц. ○ Проанализируйте тональность упоминаний (позитивная, нейтральная, негативная). 3. Подготовьте отчет (5-7 страниц) с визуализацией данных (графики, диаграммы) и выводами о текущем состоянии бренда территории, включив: ○ Общее количество упоминаний ○ Распределение упоминаний по тональности ○ Основные темы и контексты, в которых упоминается бренд. 4. Предложите рекомендации по улучшению стратегии брендинга на основе полученных данных.
3	Тема 4: Кейсы и примеры успешного	ИОПК 4.1 ИОПК 4.2 ИОПК 4.3	Практическое задание 3: Стратегия продвижения в социальных медиа

	цифрового брендинга территорий	ИПК 3.3 ИУК 5.1 ИУК 5.2	Тема: Разработка стратегии продвижения территориального бренда в социальных медиа Описание задания: 1. Определите целевую аудиторию для выбранной территории (возраст, интересы, поведенческие характеристики и т.д.). 2. Выберите три социальных медиа платформы, которые наиболее подходят для продвижения бренда вашей территории. 3. Разработайте контент-план на месяц, включающий: - о Тематику постов. - о Частоту публикаций. - о Форматы контента (текст, изображения, видео, истории и т.д.). 4. Описать, какие цифровые инструменты (аналитика, таргетинг, взаимодействие с аудиторией) будут использоваться для оценки эффективности кампании. 5. Подготовьте отчет (5-10 страниц) с описанием стратегии и ожидаемыми результатами. Результаты усвоения: • Понимание методов определения целевой аудитории. • Знание эффективных цифровых инструментов для продвижения. • Навыки использования социальных медиа в брендинге территорий.
--	--	--	---

4.	Тема 5: Будущее цифрового брендинга территорий	ИОПК 4.1 ИОПК 4.2 ИОПК 4.3 ИПК 3.1 ИПК 3.2 ИПК 3.3 ИУК 5.1 ИУК 5.2	<u>Практическое задание 5: Применение виртуальной и дополненной реальности в брендинге территорий</u> Тема: Разработка концепции VR/AR-приложения для продвижения территории. Описание задания: 1. Выберите территорию (город, регион или страну) для разработки брендинга. 2. Исследуйте ключевые достопримечательности и уникальные особенности территории. 3. Разработайте концепцию VR (виртуальной реальности) или AR (дополненной реальности) приложения, включающую: ○ Цель приложения (например, виртуальные туры, исторические реконструкции, интерактивные карты). ○ Основные функции и возможности приложения. ○ Ожидаемые преимущества для
----	---	---	---

			бренда территории. 4. Подготовьте презентацию (10-15 слайдов) с описанием концепции, примерами использования и ожидаемыми результатами. Результаты усвоения: • Понимание возможностей применения VR/AR в брендинге территорий. • Навыки разработки концепции цифрового продукта. • Оценка преимуществ и потенциала VR/AR для территориального брендинга. <u>Практическое задание 6:</u> <u>Вовлечение местных сообществ в цифровой брендинг территории</u> Тема: Разработка плана вовлечения местных сообществ в процесс брендинга Описание задания: 1. Выберите территорию (город, регион или страну) для брендинга. 2. Исследуйте местные сообщества, их интересы, активность и
--	--	--	--

			влияние на территорию. 3. Разработайте план вовлечения местных сообществ в процесс цифрового брендинга, включающий: ○ Методы взаимодействия с местными жителями (например, опросы, фокус-группы, общественные мероприятия). ○ Способы мотивации и стимулирования участия (например, конкурсы, призы, общественное признание). ○ Платформы и инструменты для коммуникации (например, социальные сети, форумы, мобильные приложения). 4. Подготовьте презентацию (10-15 слайдов) с описанием плана, примерами успешного вовлечения
--	--	--	---

			сообществ и ожидаемыми результатами.
5.	Итоговая аттестация:	ИОПК 4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ИОПК 4.2 Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. ИОПК 4.3 Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями. ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций. ИПК 3.2 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж). ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями. ИУК 5.2 Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.	

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет с оценкой в третьем семестре проводится в устной форме устного опроса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

6.2 Типовые вопросы к зачету:

1. Что такое цифровой брендинг территорий и чем он отличается от традиционного брендинга?
2. Какие ключевые цели преследует цифровой брендинг территорий?
3. Какую роль играет уникальная идентичность территории в процессе брендинга?
4. Какие элементы входят в визуальную идентичность бренда территории?
5. Как определяется целевая аудитория для территориального брендинга?
6. Какие цифровые инструменты наиболее эффективны для продвижения бренда территории?
7. В чем особенности использования социальных медиа в цифровом брендинге территорий?
8. Как контент-маркетинг способствует успеху брендинга территорий?
9. Какие методы вовлечения пользователей можно использовать для усиления бренда территории?
10. Какие показатели эффективности используются для оценки успеха цифрового брендинга территорий?
11. Какие инструменты мониторинга упоминаний бренда территории в интернете вы знаете?
12. Как анализ данных помогает корректировать стратегию цифрового брендинга территорий?
13. Какие международные кейсы успешного цифрового брендинга территорий вам известны?
14. Приведите примеры успешного цифрового брендинга территорий в России.
15. Какие выводы можно сделать из успешных кейсов брендинга территорий?
16. Какие новые технологии используются в цифровом брендинге территорий?
17. Как виртуальная и дополненная реальность могут быть применены в брендинге территорий?
18. Какие преимущества дает использование искусственного интеллекта в цифровом брендинге территорий?
19. Как блокчейн может повлиять на брендинг территорий?
20. Какие экологические вызовы могут повлиять на цифровой брендинг территорий в будущем?
21. Как социальные изменения могут повлиять на восприятие бренда территории?
22. Какие экономические факторы необходимо учитывать при разработке стратегии брендинга территории?
23. В чем заключается роль местных сообществ в процессе цифрового брендинга территории?
24. Как краудсорсинг идей может помочь в создании бренда территории?
25. Какие проблемы могут возникнуть при интеграции новых технологий в цифровой брендинг территорий?
26. Как цифровой брендинг территорий может способствовать развитию туризма?
27. Какие стратегии можно использовать для привлечения инвесторов в территорию с помощью брендинга?
28. Как изменение восприятия территории может повлиять на её развитие?
29. Какие шаги предпринимаются для обеспечения устойчивости бренда территории в долгосрочной перспективе?
30. Каковы ключевые аспекты будущего развития цифрового брендинга территорий и какие изменения можно ожидать?

5. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест:

1. **Что такое территориальный брендинг?**
 - а) Продвижение товаров с использованием местных культурных особенностей
 - б) Создание и продвижение уникального имиджа территории
 - в) Использование местных ресурсов для увеличения туристической привлекательности
 - **Правильный ответ: б**
2. **Какой элемент является основополагающим в визуальной идентичности бренда территории?**
 - а) Логотип и слоган
 - б) Туристические ресурсы
 - в) Географическое положение
 - **Правильный ответ: а**
3. **Какая главная цель цифрового брендинга территорий?**
 - а) Улучшение имиджа территории и привлечение инвесторов
 - б) Создание туристических маршрутов
 - в) Сохранение культурных традиций
 - **Правильный ответ: а**
4. **Что является ключевым инструментом в продвижении бренда территории в цифровой среде?**
 - а) Баннерная реклама
 - б) Социальные сети и веб-сайты
 - в) Печатные СМИ
 - **Правильный ответ: б**
5. **Какой из методов лучше всего подходит для оценки успешности брендинга территории?**
 - а) Количество туристов
 - б) Показатели узнаваемости бренда и изменения восприятия территории
 - в) Прирост местного населения
 - **Правильный ответ: б**
6. **Какую роль играет контент-маркетинг в цифровом брендинге территорий?**
 - а) Создает возможность для взаимодействия с пользователями
 - б) Позволяет продвигать территорию через традиционные медиа
 - в) Используется для публикации официальных документов
 - **Правильный ответ: а**
7. **Что из нижеперечисленного относится к основным элементам стратегии территориального брендинга?**
 - а) Политическая стабильность региона
 - б) Уникальные культурные и природные ресурсы
 - в) Демографическая ситуация
 - **Правильный ответ: б**
8. **Какие технологии могут использоваться для улучшения территориального брендинга?**
 - а) Искусственный интеллект и дополненная реальность
 - б) Почтовые рассылки и телефонный маркетинг
 - в) Телевизионная реклама и радио
 - **Правильный ответ: а**
9. **Какую роль играют местные сообщества в брендинге территорий?**

- а) Они должны следовать директивам бренд-менеджеров
 - б) Они активно участвуют в создании и продвижении бренда
 - в) Их роль ограничена организацией местных праздников
 - **Правильный ответ: б**
10. **Каковы основные показатели успешности цифрового брендинга территорий?**
- а) Количество построенных зданий
 - б) Увеличение числа туристов, инвесторов и улучшение имиджа
 - в) Рост местного ВВП
 - **Правильный ответ: б**
11. **Какую роль играют социальные сети в цифровом брендинге территорий?**
- а) Они используются для размещения официальных объявлений
 - б) Они создают возможность для быстрого взаимодействия с целевой аудиторией
 - в) Они заменяют традиционные маркетинговые стратегии
 - **Правильный ответ: б**
12. **Какие методы мониторинга применяются для оценки эффективности цифрового брендинга?**
- а) Сбор данных о туристических потоках
 - б) Анализ социальных сетей и отзывов
 - в) Анализ данных из локальных газет
 - **Правильный ответ: б**
13. **Какие новые технологии активно используются в современном территориальном брендинге?**
- а) Искусственный интеллект и виртуальная реальность
 - б) Печатные СМИ и радио
 - в) Телевидение и баннерная реклама
 - **Правильный ответ: а**
14. **Что может стать основным вызовом для территориального брендинга в будущем?**
- а) Экономические кризисы и политическая нестабильность
 - б) Недостаток местных талантов
 - в) Ухудшение транспортной инфраструктуры
 - **Правильный ответ: а**
15. **Какие стратегии можно использовать для вовлечения местных сообществ в процесс брендинга?**
- а) Игнорирование их мнений
 - б) Активное привлечение к краудсорсинговым проектам и общественным обсуждениям
 - в) Прямое управление процессом без учета их мнения
 - **Правильный ответ: б**
16. **Какая международная практика брендинга территорий является одной из самых успешных?**
- а) "I Love NY"
 - б) "Visit Japan"
 - в) "Incredible India"
 - **Правильный ответ: а**
17. **Как анализ данных помогает корректировать стратегии цифрового брендинга территорий?**
- а) Позволяет отслеживать изменения в восприятии территории и улучшать стратегию
 - б) Применяется только для отчетности
 - в) Позволяет автоматически принимать решения по продвижению

- **Правильный ответ: а**
- 18. **Какая роль краудсорсинга в территориальном брендинге?**
 - а) Обеспечение внешней поддержки проекта
 - б) Вовлечение местных жителей в процесс создания бренда
 - с) Использование иностранных инвесторов
 - **Правильный ответ: б**
- 19. **Какие экологические вызовы могут повлиять на территориальный брендинг?**
 - а) Потепление климата и увеличение числа стихийных бедствий
 - б) Плохая экологическая осведомленность населения
 - с) Недостаток водных ресурсов
 - **Правильный ответ: а**
- 20. **Как виртуальная реальность может быть применена в территориальном брендинге?**
 - а) Для создания виртуальных туров по территории
 - б) Для публикации отчетов о брендинге
 - с) Для создания локальных карт
 - **Правильный ответ: а**

Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.