

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

**Бренд города: лучшие мировые практики**  
*наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики*

Направление подготовки (специальность)  
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

Томск-2022

ФОС составили:

А.П. Глухов, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

**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» и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Бренд города: лучшие мировые практики».

### 1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики»

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-5. Спосoben анализировать и учитывать различия в культуре в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	<b>ОР- ИУК-5.1.</b> Обучающийся сможет: 5.1.1. выявлять своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями; 5.1.2. учитывать своеобразие культур при разработке стратегии формирования бренда города.	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендательной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении и предлагает вопросы, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной основной дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	ИУК 5.2. Организует и	<b>ОР- ИУК-5.2.</b> Обучающийся сможет: 5.2.1. реализовать и корректировать стратегию формирования бренда	Обучающийся не знаком с	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует

	<p>модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.</p>	<p>города на основе культурного взаимодействия его населения; 5.2.2. встраивать результаты межкультурного взаимодействия стейкхолдеров в процесс брендинга города.</p>	<p>литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще</p>	<p>рует поверхностное знакомство с основной рекомендательной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы</p>	<p>рует знание рекомендательной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.</p>	<p>рует знание рекомендательной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий</p>
<p><b>ОПК-3.</b> Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе</p>	<p><b>ИОПК-1.1.</b> Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>	<p><b>ОР- ИОПК-1.1.</b> Обучающийся сможет: 1.1.1. создавать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты, адекватные тому или иному социокультурному контексту; 1.1.2. формировать бренд города на основе результатов социокультурного анализа, определять коммуникационные цели, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>	<p>Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще</p>	<p>Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендательной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка</p>	<p>Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически</p>	<p>Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически</p>

создания медиатекстов и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов.				отвечая на вопросы	оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	<b>ИОПК-1.2.</b> Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.	<b>ОР- ИОПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: 1.2.1. искать, анализировать информацию (в том числе на иностранном языке), необходимую для создания коммуникационных продуктов, востребованных при брендинге города; 1.2.2. организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках управления брендом города.	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендованной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждениях, предлагает вопросы, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждениях, предлагает вопросы, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	<b>ИОПК-1.3.</b> Интегрирует	<b>ОР- ИОПК-1.3.</b> Обучающийся сможет: 1.3.1. планировать и создавать коммуникационную стратегию	Обучающийся не знаком с литературой	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует

	коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.	сообщества, организации, территории и т.д.; 1.3.2. интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.	й по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	поверхностное знакомство с основной рекомендованной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
<b>ПК-4.</b> Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч.	<b>ИПК-4.1</b> Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	<b>ОР- ИПК-4.1.</b> Обучающийся сможет: 4.1.1. разрабатывать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С. 4.1.2. редактировать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями в рамках формирования бренда города.	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендованной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает материал и

В2В и В2С					предлагает материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	<b>ИПК-4.2</b> Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	<b>ОР- ИПК-4.2.</b> Обучающийся сможет: 4.2.1. планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн; 4.2.2. встраивать специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн в процесс управления проектом по формированию бренда города.	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендацией литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	<b>ИПК-4.3</b> Организует процессы формирования	<b>ОР- ИПК-4.3.</b> Обучающийся сможет: 4.3.1. разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по формированию бренда города;	Обучающийся не знаком с литературой по	Обучающийся демонстрирует поверхностно	Обучающийся демонстрирует знание	Обучающийся демонстрирует знание рекомендов

	ания, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	4.3.2. встраивать коммуникационные проекты по формированию бренда города во внутреннюю и внешнюю коммуникационную среду организации (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	тное знакомство с основной рекомендацией литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждениях предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	анной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
--	--	---	--	--	--	---

## 2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Раздел 1. Территориальный брендинг	ОР- ИУК-5.1. ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.	Участие в семинаре-«дискуссия» с докладом и электронной презентацией
2	Раздел 2. Цифровой бренд города: теория и практики	ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3	Выполнение творческого задания (проектного типа)
4	Зачет	ОР- ИУК-5.1.; ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1.; ОР- ИОПК-3.2.; ОР- ИОПК-3.3.; ОР- ИПК-4.1.; ОР- ИПК-4.2.; ОР- ИПК-4.3.	Вопросы к зачету



### 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

#### 3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

##### *По разделу №1 «Территориальный брендинг»*

1. Основные факторы, влияющие на построение территориального бренда.
2. Структура территориального бренда.
3. Структура бренда города.
4. Функции территориального брендинга. Электронный территориальный брендинг.
5. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд территории.
6. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд города.
7. Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту): Дмитрий Гавра, российский социолог и политолог, доктор социологических наук, профессор СПбГУ.
8. Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту): Вячеслав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям коммуникационной группы АГТ.
9. Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту): Александр Чумиков, вице-президент РАСО, председатель комитета по PR-образованию и профессиональным конкурсам РАСО, генеральный директор PR-агентства «Международный пресс-клуб».
10. Брендинг российских городов: анализ востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, формирующих бренд города, включая учет межкультурного взаимодействия.

##### *Задания к самостоятельной работе:*

1. Ознакомиться с материалами лекций, презентаций к данному модулю (электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Бренд города: лучшие мировые практики»).

2. По материалам открытых источников проанализировать коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города (в частности, <http://guide.travel.ru/russia/>, <http://myshkinmr.ru/rus/tur-deyatelnost/sity/history>, <https://putidorogi-nn.ru/7-chudes-sveta/506-sem-chudes-rossii> и других).

3. Ознакомиться с основами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, формирующих бренд города, изучив любой из предложенных источников (на выбор): Агеев И. А. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов // Векторы благополучия: экономика и социум. 2015. №2 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-goroda-i-regiona-kak-sredstvo-formirovaniya-territorialnoy-identichnosti-istoricheskiy-opyt-sibirskih-gorodov>; Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.; Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.; Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427815>; Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты : материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции "Connect-Universum-2018", 29–30 ноября 2018 года / науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган [и др.] ; Нац. исслед. Том.гос. ун-т, Каф. социальных коммуникаций. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000669823> и др.

4. Подготовить доклад, его электронную презентацию для участия в семинаре-«дискуссия» по одному из тематических направлений, обозначенных выше. При подготовке доклада студент должен:

- проконсультироваться с преподавателем относительно темы выступления (кроме предлагаемых преподавателем тем докладов, могут быть выбраны темы, предложенные самим студентом и совместно согласованные);
- со всей группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;
- студенты получают рекомендации по структуре доклада;
- время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

#### ***По разделу №2 «Цифровой бренд города: теория и практики»***

1. Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории.
2. Исследования городской цифровой среды: концепция цифрового техноцентризма/«логъектов» Р. Доджа и М. Китчина, М. Кренга, С. Грехема, «цифровая антропология» А. де Соуза-и-Сильва, Э. Гордона, Б. Веллмана и Ли Рейни, производство дигитальных городских локальностей, «мобильный поворот» в исследованиях цифрового города (Д. Мэсси, Д. Урри, М. Оже).
3. Характер использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ кейс-стади. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) в стратегию формирования бренда города.
4. «Цифровой след» и «цифровая тень места»: инструменты автоматического мониторинга и оптимизации бренда территории. Использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города и прогнозирования результатов управления общественным мнением. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города.
5. Использование цифровых технологий VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме. Разработка визуального графического, фото- и видео имиджа в проект по формированию бренда города.
6. Разработка цифровой информационной инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами в процесс управления проектом по формированию бренда города.
7. Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе.

1. Ознакомиться с материалами лекций, презентаций к данному модулю (электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Бренд города: лучшие мировые практики»).

2. Ознакомиться с основами исследования городской цифровой среды в частности, работами «техноцентристов» - Маккуайр 2014 – Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014; Kitchin, Dodge 2011 – Kitchin R., Dodge M. Code/Space: Software and Everyday Life. Cambridge, MA: MIT Press, 2011: <https://mitpress.mit.edu/books/codespace> ; Crang, Graham 2007 – Crang M., Graham S. Sentient cities: Ambient intelligence and the politics of urban space // Information, Communication & Society. 2007. Vol. 10(6). P. 789–817: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180701750991> ; представителей «цифровой антропологии» - De Souza e Silva, Frith 2012 – de Souza e Silva A., Frith J. Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability. N.Y.: Routledge, 2012: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:551963&theme=system> ; Rainie, Wellman 2012 – Rainie L., Wellman B. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: MIT Press, 2012: [https://books.google.ru/books?id=bYJGna0AhdAC&redir\\_esc=y](https://books.google.ru/books?id=bYJGna0AhdAC&redir_esc=y) ) и «мобильного поворота» в исследованиях цифрового города - Massey D. For Space. L.: Sage Publications, 2005: [https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/18967\\_26\\_Hubbard\\_Ch\\_26.pdf](https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/18967_26_Hubbard_Ch_26.pdf) ; Auge 1995 – Auge M. Non-Places: An Introduction to an Anthropology of Supermodernity. L.: Verso, 1995: [https://monoskop.org/images/3/3c/Auge\\_Marc\\_Non-Places\\_Introduction\\_to\\_an\\_Anthropology\\_of\\_Supermodernity.pdf](https://monoskop.org/images/3/3c/Auge_Marc_Non-Places_Introduction_to_an_Anthropology_of_Supermodernity.pdf) ; Урри Дж. Мобильности. М.-Праксис, 2012. – 576с.: [https://socioline.ru/files/5/39/urri\\_dzh.\\_-mobilnosti\\_-2012.pdf](https://socioline.ru/files/5/39/urri_dzh._-mobilnosti_-2012.pdf) .

3. По материалам открытых источников проанализировать различные кейсы использования сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) для формирования бренда города (в частности, Официальный интернет-портал Администрации Томской области: <https://www.tomsk.gov.ru/> , Инновационный портал Томской области: <http://inotomsk.ru/> , Городское сообщество во Вконтакте «Знайгород Томск»: <https://vk.com/znaigorod> , Городское сообщество во Вконтакте «Я из Томска»: [https://vk.com/ya\\_tomich](https://vk.com/ya_tomich) , сообщества insta.tomsk в Instagram: <https://www.instagram.com/insta.tomsk/> , и другие).

4. Ознакомиться с комплексом сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города, в частности, Babkee: <http://www.babkee.ru/>, IQBuzz: <http://iqbuzz.ru/>, JagaJam: <https://jagajam.com/ru>, Крибрум: <http://www.kribrum.ru/>, YouScan: <https://youscan.io> и Brend Analytics: <http://br-analytics.ru>; выявить «цифровые следы» и оценить эффективность коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города на примере г. Томска.

5. Изучить кейсы использования цифровых технологий VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме, в частности, Luis Villarejo, Francesc González, Oriol Miralbell, Joan Miquel Gomis (2014). Introducing Augmented Reality in Cultural Heritage Studies. The Role of e-learning applications within the tourism sector. Elc resourch paper series. Issue 8, June 2014, ISSN 2013-7966 Barcelona: <https://www.researchgate.net/publication/281372935> ; Dieck, M. C. and Jung, T. (2015). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism, *Current Issues in Tourism*. (ISSN: 1747-7603, Impact Factor: 0.918) DOI: 10.1080/13683500.2015.1070801: <https://www.researchgate.net/publication/279970285> ; Jung, T.H., and tom Dieck, MC. (2017). Augmented Reality, Virtual Reality and 3D Printing for Co-Creation of Value for Visitor Experience at Cultural Heritage Places, *Journal of Place Management and Development* (ISSN: 1753-8335) DOI: 10.1108/JPM-07-2016-0045: <https://www.researchgate.net/publication/315108004>.

6. Предложить на основании анализа кейсов визуализации территориальных брендов и брендов университетов (в частности, <https://lvmd.ru/works/tsu.html> ) пилотную разработку элементов визуальной айдентики для территории/университета.

7. Создать коммуникационный проект «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:

- выбор базисного субъекта проекта;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта (на основе проведения социологических исследований);
- 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);
- выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
- выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

### **3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине** **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Основные факторы, влияющие на построение территориального бренда.
2. Структура территориального бренда. Структура бренда города.
3. Функции территориального брендинга. Электронный территориальный брендинг.
4. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд территории.
5. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд города.
6. Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту): Дмитрий Гавра, российский социолог и политолог, доктор социологических наук, профессор СПбГУ.
7. Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту): Вячеслав Шулаев, директор по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям коммуникационной группы АГТ.
8. Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту): Александр Чумиков, вице-президент РАСО, председатель комитета по PR-образованию и профессиональным конкурсам РАСО, генеральный директор PR-агентства «Международный пресс-клуб».

9. Брендинг российских городов: анализ востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, формирующих бренд города (включая учет межкультурного взаимодействия).
10. Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city.
11. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории.
12. Исследования городской цифровой среды: концепция цифрового техноцентризма/«логъектов» Р. Доджа и М. Китчина, М. Кренга, С. Грехема.
13. «Цифровая антропология» А. де Соуза-и-Сильва, Э. Гордона, Б. Веллмана и Ли Рейни, производство дигитальных городских локальностей.
14. «Мобильный поворот» в исследованиях цифрового города (Д. Мэсси, Д. Урри, М. Оже).
15. Характер использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ региональных кейс-стади.
16. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) для стратегии формирования бренда города: принципы, технологии.
17. «Цифровой след» и «цифровая тень места»: использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города.
18. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города с помощью сервисов автоматического мониторинга сети.
19. Использование цифровых технологий VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме.
20. Особенности разработки визуального графического, фото- и видео имиджа в проект по формированию бренда города.
21. Особенности разработки цифровой информационной инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами в процесс управления проектом по формированию бренда города.
22. Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе. Региональные российские и зарубежные кейсы.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения**

##### **4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине**

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает баллы по десятибалльной системе оценивания: Результат считается зачтенным, если магистрант получает выше 4 балла (по десятибалльной системе) по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы (см. таблица 1 ФОС).

**Порядок расчета итогового балла и критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра:**

**0 баллов** – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

**1 балл** – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям

**2 балла** – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований

**3 балла** – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям

**4 балла** - задание в целом выполнено, но оформление соответствует не всем требованиям

**5 баллов** - задание выполнено, но есть серьезные претензии к обобщениям и интерпретации результатов

**6 баллов** – задание выполнено, но в оформлении слабо выражена аналитическая позиция

**7 баллов** - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания

**8 баллов** – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям

**9 баллов** - при выполнении задания и оформлении результатов ярко проявляется исследовательская позиция студента

**10 баллов** – выполнение задания и оформление результатов свидетельствуют о творчестве, инициативности и трудолюбии студента; отличаются оригинальностью

#### **4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике**

**Итоговая оценка**, выставляемая в зачетку и ведомость, складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – 0,6

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете– 0,4

**К сдаче зачета студенты допускаются при отработке всех практических заданий.**