

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 18.09.2026 16:02:40
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета государственной
культурной политики
Единак А.Ю.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки/специальности (код, наименование)

51.04.02 Народная художественная культура

Программа подготовки

Управление проектами в сфере нематериального культурного наследия

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения:

очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины Бренд-менеджмент территорий: овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, использования инструментов комплекса маркетинга при продвижении территории, оценке потенциала территории и тенденций развития.

Задачи курса:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, реализуется в 4 семестре обучения для очной формы обучения и в 5 семестре для заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Проектная деятельность в сфере туризма», «Предпринимательская и инвестиционная деятельность в системе культурного наследия», «Управление этнокультурными проектами», «Управление проектами в креативной индустрии». Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций *ПК-6, ПК-7* в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки 51.04.02 Народная художественная культура (специальности) Управление проектами в сфере нематериального культурного наследия.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций		
	Знать	Уметь	Владеть
<i>ПК-6</i> Владеет способами разработки, научного обоснования и внедрения практику инновационных методик организации и руководства	традиционные и инновационные методики организации и руководства народным художественным творчеством;	использовать современные методики организации и руководства народным художественным творчеством	- способностью к научному обоснованию инновационных методик организации и руководства народным художественным творчеством; - навыками внедрения и

народным художественным творчеством			реализации инновационных методик организации и руководства народным художественным творчеством на местах.
ПК-7 Способен участвовать в постановке и решении актуальных задач российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций	современное состояние российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций.	- анализировать, и высказывать свое оценочное суждение об актуальных задачах российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций; -применять теоретические знания и эмпирический опыт в постановке и разработке решения актуальных задачах российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций.	способностью участвовать в постановке и решении актуальных задач российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 2 з. е, 72 акад. часов, из них **на очной форме обучения** контактных 35 акад. ч., СРС 1 акад. ч., **на заочной форме обучения** контактных 18 акад. ч., СРС 45 акад.ч., формы контроля – экзамен.

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Лекции	Семинары/ практическ	ИКР	СРС	
1	Тема 1. Понятие бренда территории, его сущностные характеристики и модели	4	4		2	1	
2	Тема 2. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты	4	4	1	2		
3	Тема 3. Потенциал культурной среды в брендинге территории	4	4	1	2		
4	Тема 4. Разработка концепции бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих	4	4	1	2		
5	Тема 5. Продвижение бренда территории: формы и средства	4	4	1	3		
	Итого за 4 семестр		20	4	11	1	экзамен

Структура дисциплины для заочной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Лекции	Семинары/ практическ	ИКР	СРС	
1	Тема 1. Понятие бренда территории, его сущностные характеристики и модели	5	1		2	9	
2	Тема 2. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты	5	1	1	2	9	
3	Тема 3. Потенциал культурной среды в	5	1	1	2	9	

	брендинге территории						
4	Тема 4. Разработка концепции бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих		1	1	2	9	
5	Тема 5. Продвижение бренда территории: формы и средства			1	2	9	
	Итого		4	4	10	45	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие бренда территории, его сущностные характеристики и модели

Определение бренда территории, основные подходы к его пониманию. Бренд территории как сложная психосоциальная конструкция, включающая логотип (физическое и символическое выражение бренда), его нематериальные атрибуты; имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п. Различия понятий "бренд территории" и "бренд дестинаций". Идентичность территории как ядро территориального бренда. Модель "шестигранник конкурентной идентичности страны" С. Анхольта: туризм, экспортные бренды, люди, внутренняя и внешняя политика, культура и наследие, инвестиции и иммиграционное законодательство. Модель идентичности бренда города ("колесо бренда") Н.С. Тихоновой: географическое положение, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности, политика властей (внутренняя и внешняя), уровень и качество жизни населения, туризм (развитость турсферы), инвестиции, экспорт брендов (наличие сильных брендов), люди паблисити, население, экосреда. Модель оценки силы бренда города (brand city index) С. Анхольта и Global Market Insite (GMI) (критерии - ценности): имидж города (впечатление, производимое городом, его вклад в мировой прогресс и культуру), климат (красота и климат местности), экономика и образование (экономический и образовательный потенциал города), развлечения (ритм жизни, количество увлекательных занятий, которые могут найтись в этом городе, культурная городская жизнь), рекреация (благоприятные условия для отдыха и туризма, развитие и условия для спорта), безопасность (общая безопасность и дружелюбие жителей). Зарубежный и российский успешный опыт брендинга территорий.

Ценности бренда, уникальные конкурентные преимущества территории. Кластеры ценностей бренда территории. Категории ценностей бренда территории Д.В. Визгалова: функциональные ценности (конкурентные преимущества, которые предоставляет экономика города, качество и доступность городских услуг (инфраструктура, общественные блага, товары и услуги городских предприятий и организаций, в том числе органов местного самоуправления), уникальность товаров, услуг и впечатлений (услуги бальнеологических курортов или те впечатления, которые гости получают в местах, обладающих эксклюзивными культурными ресурсами); социальные ценности (личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим "потребителям"; ощущение комфорта и уюта, стабильности и безопасности, атмосфера гражданской и творческой свободы); эмоциональные ценности (чувства, эмоции и впечатления, которые "производит" город). Ресурсная модель туристического бренда С.Б. Хассан, М.С.А. Хамид и Х.Аль Бохайри: культурные, исторические и природные ресурсы. Типы маркетинговых стратегий территорий Д. Визгалова: города-лидеры; города-предприниматели; развлекательные города; города-музеи; умные города; города-посредники, проводники и перекрестки; города уникального имиджа. Альтернативы развития маркетинга города Т. Мещерякова: креативный город, инновационный город, эко-город, город как туристический центр.

Тема 2. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты

Сущность брендинга территории. Цели и задачи брендинга территории. Подходы в брендинге территории: брендинговый (С. Анхольт; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, В.Л. Музыкант); маркетинговый (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер); имиджевый (Э.А. Галумов; А.С. Ваторопин, Г.С. Зборовский, Е.А. Шуклина; Д.П. Гавра, А.С. Савицкая); геополитический; программно-целевой. Брендинг территории как процесс создания, продвижения и управления брендом территории. Этапы технологии брендинга территории: 1) анализ рыночной ситуации и целевой аудитории (текущего восприятия бренда); 2) формирование коммуникативной бренд-платформы: миссии, ценностей бренда, ключевых ассоциаций, бренд как личность и т.п.; 3) планирование бренда (разработка развернутой модели бренда - индивидуальность, идентичность, выгоды для потребителей, обещание бренда, принципы и т.п.); 4) бренд-строительство (создание системы визуальной и вербальной идентификации, разработка бренд-имиджа и т.п.); 5) стратегия продвижения бренда (определение каналов коммуникаций с основными стейкхолдерами); 6) реализации бренд-стратегии и бренд-контроллинг. Понятие стратегии брендинга территории. Подходы к разработке стратегии брендинга территории. Стратегии маркетинга территории Ф. Котлера и др., нацеленные на привлечение посетителей (визитеров), постоянных жителей (резидентов), бизнеса и инвесторов: маркетинг имиджа; маркетинг достопримечательностей; маркетинг инфраструктуры; маркетинг людей. Модель стратегии брендинга для туристической дестинации М.С. Балакришнан: видение и управление отношениями со стейкхолдерами, стратегии дифференциации и позиционирования, таргетинг целевой аудитории и продуктовый ассортимент, коммуникационные стратегии и обратная связь, а также ответственный менеджмент. Стратегии и маркетинговые инструменты брендинга территории в отношении различных групп стейкхолдеров А.В. Мазуренко (населения, местного бизнеса, территориальных органов власти, туристов, инвесторов). Коммуникативная модель формирования территориального имиджа М. Каваратзиса: первичная коммуникация (ландшафт, инфраструктура, поведенческие модели), вторичная коммуникация (маркетинговая коммуникационная политика, целенаправленно проводимая средствами рекламы и PR), третичная коммуникация ("сарафанное радио"). Система зонтичной архитектуры территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия: стратегия развития региона; основной бренд территории; туристический суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов в области территориального туризма); управленческий суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов, направленных на позиционирование федеральной власти); инвестиционный суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов по привлечению инвесторов в регион); общественный суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов, направленных на улучшение жизни населения и привлечение мигрантов); потребительский суббренд (инструментальные бренды отдельных программ и проектов по продвижению региональной продукции). Анализ эффективности брендинга территории: методология, этапы, методы и технологии.

Тема 3. Потенциал культурной среды в брендинге территории

Управление культурными ресурсами территории как идентификация, выявление культурных ресурсов; оценка культурных ресурсов; выделение приоритетов поддержки и развития отдельных видов культурных ресурсов в соответствии со стратегическими приоритетами развития территории; поиск новых методов и технологии поддержки и развития культурных ресурсов; оценка влияния культурных ресурсов на социально-экономическое развитие территории; создание новых культурных ресурсов территории. Традиционная систематизация культурных ресурсов территории: 1) объекты традиционной культурной инфраструктуры (театры, кинотеатры, галереи и пр.); 2) искусство, "наполняющее" культурную инфраструктуру; 3) объекты культурного наследия (музеи, памятники, историческая застройка).

Современные представления о культурных ресурсах территории. Уникальные культурные сценарии поведения и быта, свойственные исключительно данной территории:

язык, местные наречия, говор, сленг; мифология места и мифотворчество, историческая память, воспоминания; специфичные информационные ресурсы, формы коммуникации, традиции общения; духовно-религиозные ресурсы (местные конфессиональные сообщества, местные традиции празднования религиозных праздников); местные традиции деловой культуры, предпринимательства, традиционные ремесла; семейные и родственные традиции, традиции воспитания детей, обучения; традиции местной кухни; этническая культура; спортивные традиции, местные спортивные школы, местные "брендовые" спортивные клубы, команды; формы и традиции гражданской активности, формы досуга и развлечений, местные праздники, фольклор. Брендинг территории в поликультурной среде. Выставки национальных ремёсел, вечера национальных песен и танцев, фестивали культуры этносов, проживающих на территории. Культурно-развлекательное событие как один из видов инвестиционного проекта и одно из направлений городской инвестиционной политики. Типы культурных символических событий: городские праздники, фестивали, выставки и салоны, деловые события, спортивные события, экзотические события. Специальные события как события, которые придумываются, а затем проводятся в целях маркетинга и брендинга территории. Характеристики специальных событий: уникальность, символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города, зрелищность, красочность, живописность, привлекательность для целевых аудиторий. Событийный туризм. Деловой туризм, MICE-экономика. Творческий (креативный) класс, творческие индустрии как движущая сила бренда города. Концепция креативного города Ч. Лэндри и британского агентства Comedia. Уникальность культуры и искусства как основа уникальности бренда города. Создание специфической городской среды для креативного класса. Инфраструктурный мегапроект как основа идентичности города (музей современного искусства Гуггенхайма в Бильбао). Public Art как искусство в городской среде, ориентированное на неподготовленного зрителя и подразумевающее коммуникацию с городским пространством. Монументальный и юмористический паблик-арт. Памятники "профессионалам" или городским типажам (водителю, водовозу, связисту, научному работнику, фотографу, доктору, "челноку", спортсмену). Граффити. Живые статуи (living statues), или уличные мимы, в городах Европы и США. Формирование этнокультурного бренда территории (И.И. Горлова и др.): изучение объектов историко-культурного наследия региона, их этнокультурного потенциала для разработки этнокультурного бренда; проведение социологических и маркетинговых исследований для изучения текущего социокультурного и экономического состояния региона и анализа потребительских предпочтений жителей, инвесторов, туристов, представителей бизнес-сообщества территории; разработка стратегии этнокультурного брендинга и построение платформы этнокультурного бренда; позиционирование этнокультурного бренда; продвижение этнокультурного бренда.

Тема 4. Разработка концепции бренда территории, его визуальных и вербальных составляющих

Формирование концепции бренда территории: сущность и содержательные основы. Идентичность территории в контексте концепции территориального бренда. Вербальные составляющие бренда территории: нейминг, слоган, легенда. Имя бренда территории (нейминг) как главный элемент идентификации, установленный вербальной концепцией бренда и формирующий ассоциативное его поле. Слоган как фраза, сопровождающая имя бренда территории в программах маркетинговых коммуникаций. Легенда: реальная (историческая) или вымышленная, вызывающая позитивные эмоции и образы в сознании потребителей. "Символический капитал" (П. Бурдьё), выраженный через систему территориальных образов-символов. Знаковая личность как символ территории ("Genius Loci", гений места). Использование при построении идентичности территории атрибутов ее жизни, творчества и характера. Связь символических фигур с символикой городов в мировой истории. Божественные покровители древнегреческих полисов (Афины - Афина, Эфес - Афродита, Троя - Аполлон и т.д.). Христианские подвижники и святые - покровители средневековых городов (в Европе: Париж - св. Женеви́ева, Венеция - св. Марк, Флоренция -

св. Иоанн). Литературные, музыкальные, сказочные и киноперсонажи как символы (Лондон - Шерлок Холмс, Верона - Ромео и Джульетта и т.п.). Мифология как особая форма культуры территории. Мифы, легенды, истории, анекдоты, связанные с историей территории, его пространством, конкретными зданиями и объектами, как средства брендинга. Эмоциональная составляющая городских историй. Легендарные архитектурные и скульптурные объекты. Памятники сказочным животным, имеющим символическую связь с местом (зайцу - на Заячьем острове в Санкт-Петербурге, волку - в Тамбове, Коту Казанскому - в Казани и т.д.). Дизайн бренда территории как система взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда. Семантика визуальных и символических атрибутов. Дизайн бренда и официальная символика территории. Традиционные схемы графического (визуального) дизайна бренда. Принципы дизайна бренда территории: строгое соответствие дизайна бренда идее бренда территории, ее ценностям; строгая стандартизация элементов визуального дизайна и регламентация их использования в брендбуке; простота использования и сложность копирования; уникальность дизайна (содержательная и техническая, исполнительская). Структура брендбука: функции бренда; идея и суть бренда; легенда бренда; миссия бренда; ценности бренда; карта бренда; тональность коммуникации бренда; стратегия 2030; логотип; визуальная архитектура бренда; цвет; типографика; паттерны; фотостилистика; стилистика верстки; айдентика. Элементы невизуального оформления: музыка, запахи, вкусовые ощущения, тактильные ассоциации.

Тема 5. Продвижение бренда территории: формы и средства.

Внутренний брендинг территории. Пространство как объект реализации и канал передачи сообщения о бренде территории. Встраивание бренда территории и его основных визуальных составляющих в среду проживания. Формы встраивания: архитектурные проекты (остров-пальма в Дубаи, собор Sagrada Famillia в Барселоне, Эйфелева башня в Париже и т.д.), ландшафтный дизайн (оформление парков, городских лестниц, набережных), тематическое зонирование (перепланировка города, разделение его на различные районы в соответствии с целевыми аудиториями), единый стиль культурных указателей города, возможность использования логотипа региона в социальной рекламе и рекламе крупных спортивных и культурных мероприятий, использование фирменного стиля в транспортной инфраструктуре города и т.д. Варианты внутреннего развития бренда К. Динни: пищевой брендинг (связь территории и культуры еды), озеленение территорий (как сильный инструмент демонстрации направления экологического развития), онлайн-продвижение бренда с использованием сайтов, блогосферы, социальных сетей и интерактивной системы Web 2.0). Рекламная и PR-коммуникации в брендинге территории. Рекламные инструменты: телевизионная реклама, печатная реклама (журналы, газеты, каталоги, брошюры, путеводители, карты, справочники и пр.), наружная реклама (размещение на билбордах, сити-лайтах, пилларсах, и др.), радио-реклама, интернет-реклама (официальный сайт региона, информационные порталы, социальные сети). Демонстрация конкурентных особенностей территории в медиатекстах (в журналах, теле- и радиопередачах, интернете). Публичная (общественная, народная) дипломатия как форма информационного межкультурного общественного обмена, инструмент продвижения бренда территории. Участие "общественных дипломатов" в реализации пространственных, инфраструктурных, культурных проектов, в поддержке институтов, координирующих брендинг территории, а также в процессе информационного продвижения идеи бренда за пределами территории. "Сторонние группы влияния", не проживающие на территории, но оказывающие значительное влияние на ее жизнедеятельность (чиновники вышестоящих уровней власти (региональных и федеральных), журналисты, бывшие горожане, земляки, организующие землячества). Институт послов и адвокатов бренда как инструменты брендинга территории. Прямой маркетинг с целью продвижения территориального бренда. Деятельность туроператоров, агентств по продаже зарубежной недвижимости, бизнесаналитиков, подбирающих корпорациям новые территории для открытия филиалов или заводов. Стимулирование продаж: для туристов - "горящие" путёвки, акции; для инвесторов или

предпринимателей - определённые налоговые льготы и снижение цен на использование земли или инфраструктуры. Продвижение бренда территории в интернете и социальных медиа. Флешмоб. Создание тематических групп в социальных сетях, наличие развлекательных и бизнес порталов, использование блоггеров и популярных сообществ как агентов влияния, создание веб-сайтов территории. Продвижение бренда территории в массовой культуре (кино, музыка). Описание территории в кинофильме, песне.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент территорий» предполагает: ознакомление с текстами первоисточников и рекомендованной литературой, включая научные работы по предмету, научно- теоретическая и публицистическая литература, аналитические исследования и справочные материалы для последующего обсуждения в рамках групповых дискуссий. Подготовка наиболее актуальных и спорных вопросов для последующего обсуждения в рамках групповых дискуссий, групповых консультаций; сбор дополнительной информации по темам в ходе проведения индивидуальных веб-круизов с целью дальнейшей рассылки (электронная почта) и обсуждения.

Результаты работы обсуждаются на семинарских занятиях. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, научной и справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменной контрольной работы. Самостоятельная работа заключается в более глубоком и разностороннем изучении тем учебной программы по курсу дисциплины и рекомендованной литературы. Также возможны задания в виде поиска необходимой информации на специализированных интернет-ресурсах и других источниках. Самостоятельная работа студентов подразумевает, в том числе и работу под руководством преподавателей (консультации), а также индивидуальную работу студентов в библиотеке.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания. Они являются, как правило, продолжением аудиторных занятий и содействуют овладению практическими навыками по основным разделам дисциплины. Контроль выполненной работы осуществляется на очередном семинарском занятии в форме устного опроса, собеседования, либо выполнения письменной контрольной работы и т.д.

Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям: подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, дополнительной литературы);
- составление плана текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники в целях поиска дополнительной информации по заданной теме (работа с интернет-ресурсами, базами данных, дополнительной литературой) и др.;

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- составление плана и тезисов ответа;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- ответы на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.);
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- составление библиографии.

для формирования умений:

- решение вариативных задач и упражнений;
- выполнение индивидуальных и групповых специальных заданий.

Творческие задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу.

Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Конспектирование представляет собой один из способов развития способности и потребности к самостоятельному творчеству и планомерной работе над учебниками, учебными пособиями, монографиями, периодической литературой. Конспект – это особый вид вторичного текста, в основе которого лежит аналитико-синтетическая переработка информации, содержащейся в исходном тексте. Конспект дает возможность проверить, насколько студент ориентируется в теме, умеет ли выявлять, систематизировать и обобщать информацию. Добросовестно написанный тематический интегральный конспект в сочетании с немалым объемом знаний позволяет дать ответ на поставленный вопрос- тему.

Эссе – это особый жанр, предполагающий небольшой объем работы, творческий подход и относительную свободу в изложении своей позиции и материала по сравнению с другими жанрами.

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.

2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объём работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5). Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовка — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата

6. Фонд оценочных средств

6.1. Материалы и оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная со 2 недели семестра. Текущий контроль отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи опроса в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию в ходе промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине:

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические контрольные задания, включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий, которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение

каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	демонстрирует способность применять знание теоретического

«отлично»	материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

6.3. Возможная тематика рефератов:

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
7. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
8. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
9. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
11. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
12. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
13. Форсайт технологии.
14. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
15. Продвижение бренда.
16. Концепция позиционирования территории.
17. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы
18. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.
19. 20. Особенности управления территориальным брендом.
21. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
24. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).
25. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами

коммуникаций в туристическом брендинге.

26. Работа с местными достопримечательностями.

27. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.

28. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.

6.4. Оценочные средства промежуточной аттестации

1. Что такое территориальный маркетинг?

а) Это инструменты продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа

территории;

б) Это стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий,

определенного уровня квалификации;

в) Это маркетинговая функция, выполнение которой возложено на администрацию территории или предприятия, которое проводит территориальный маркетинг;

г) Это философия, передовая идея, ориентированная на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории;

д) Это совокупность мероприятий направленных на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации.

2. К числу основных субъектов маркетинга относятся:

а) производители продукта (товаров, работ, услуг и т.д.);

б) органы государственного управления;

в) средства массовой информации;

г) посреднические предприятия и организации;

д) различные сферы экономики (торговля, промышленность и т.д.)

3. Каковы основные объекты маркетинга территорий?

а) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика;

б) Города, муниципальные образования;

в) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;

г) Сбыт на различных территориях;

д) Страна, регионы, более локальные места.

4. Спрос, характеризующий объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды, при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией называется:

а) нестимулированным;

б) рыночным;

в) текущим рыночным;

г) первичным;

д) абсолютным.

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

а) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;

б) Это одно и то же;

в) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;

г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

6. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

а) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им

услуг;

б) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

в) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;

г) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

7. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

а) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;

б) Выставочная, ярмарочная активность;

в) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;

г) Динамика внутренних и внешних инвестиций.

8. Имидж страны - это:

а) Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях.

б) Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране.

в) Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей.

г) Совокупность черт, популяризируемых страной в отношениях с другими странами.

9. Определите ведущий фактор инвестиционной привлекательности страны?

а) Динамика валового национального продукта и имеющихся внешних инвестиций.

б) Уровень развития рыночной инфраструктуры.

в) Динамика валового внутреннего продукта и внутренних инвестиций.

г) Политическая ориентация.

10. Каковы первоочередные функции государства по развитию конкурентоспособности страны?

а) Обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг.

б) Инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.

в) Содействие внешнеэкономической активности национальных фирм.

г) Препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей.

11. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?

а) Наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда.

б) Бюрократические барьеры и транспортные возможности.

в) Опасность денационализации средств производства.

г) Политическая стабильность и экономический рост.

12. К факторным условиям, характеризующим конкурентное преимущество страны (по М. Портеру) относятся:

а) Развитие объема спроса.

б) Внутриотраслевая конкуренция.

в) Научно-информационный потенциал.

г) Менеджмент фирм.

13. Методика оценки эффективности брендовой коммуникации ROBI заключается в:

а) Выявлении разницы в цене между брендами и аналогичными небрендовыми товарами;

б) Проведении комплекса количественных и качественных замеров, базирующихся на критериях возврата

инвестиций;
в) Оценке вклада марки в настоящий и будущий бизнес на основе анализа будущих наличных поступлений.

14. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя называется

- а) Слоган;
- б) Логотип;
- в) Упаковка.

15. Концепция уникального торгового предложения была сформулирована:

- а) Р. Ривсом;
- б) С.М. Дэвисом;
- в) Д. Огилви.

16. Ложными марками называются

- а) Марки, не ставшие брендами;
- б) Марки, чье наименование и графические символы могут привести к заблуждению о происхождении и свойствах товара;
- в) Марки, «растянутые» на широкую ассортиментную группу товаров.

17. Укажите основное отличие идеи бренда от рекламной идеи

- а) Уникальность;
- б) Постоянство;
- в) Запоминаемость.

Перечень вопросов к зачету по курсу

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

- Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
30. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
31. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
32. Бренд как стратегический план развития территории

7. *Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины.*

7.1. Основная литература:

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 272 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565> (дата обращения: 10.08.2022)
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 176 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552> (дата обращения: 10.08.2022).
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 583 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 10.08.2022).
4. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие / Я. И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 129 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/162892> (дата обращения: 11.08.2022).
5. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий: учебное пособие / Т. В. Сидоровская. - Архангельск: САФУ, 2017. - 130 с. - ISBN 978-5-261-01273-3. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161759> (дата обращения: 11.08.2022).
6. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 10.08.2022).

Дополнительная литература:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва: ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743> (дата обращения: 10.08.2022).
2. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение: введение в специальность: учебник / под ред. проф. А.Д. Воскресенского. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 448 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0394-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1872920> (дата обращения: 11.08.2022).
3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737> (дата обращения: 10.08.2022).
4. Конкурентоспособность организаций и территорий: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, П.А. Костромин. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 375 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1852439. - ISBN 978-5-16-017416-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852439> (дата обращения: 11.08.2022).

5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. – ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856734> (дата обращения: 10.08.2022).

7.3. Электронные ресурсы по дисциплине:

1. Российская книжная палата <http://www.bookchamber.ru>
2. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
4. Образовательный портал Microsoft Учебные материалы и тесты самооценки. <http://www.microsoftvirtualacademy.com/home>.
5. Гуманитарные науки (Яндекс) <http://yaca.yandex.ru/yaca/ungrp/cat/Science/Sciences/Humanities/>

Доступ в ЭБС:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются научная библиотека, компьютерные классы, оборудованные аппаратурой для демонстрации презентаций и видеоматериалов.

Мультимедийное оборудование. На аудиторных занятиях используются для организованного представления преподавателями и обучающимися материала в формате презентаций PowerPoint, работы по формированию и развитию навыков работы с документами и программами, имеющими прикладное значение.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Агент администрирования Kaspersky; Kaspersky Endpoint Security; Imagine Premium; Microsoft Office 2013; Microsoft Office Visio 2013; Microsoft Office Project 2013; Гарант.

9. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *51.04.02 Народная художественная культура*.