

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 20__ г. № ___

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.09 Геобрендинг регионов**

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
43.03.02 «Туризм»

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Международный и деловой туризм

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород
2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Курс Б1.В.09 «Геобрендинг регионов» относится к дисциплинам части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений по направлению 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный и деловой туризм», преподается бакалаврам 2-го года обучения, в 4-м семестре.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
2	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина» Б1.В.09 «Геобрендинг регионов» относится к части ООП направления подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный и деловой туризм», формируемой участниками образовательных отношений.

Цель освоения дисциплины (модуля).

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о сущности геобрендинга, его функциях, средствах и методах брендинга территорий и познакомить слушателей с международной и российской практикой реализации стратегий брендинга стран, городов, критериями оценки эффективности, результативности кампаний по продвижению территорий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПКР-4. Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок	ИПКР-4.1. Определяет цели продвижения.	Знать: основные принципы определения целей и задач продвижения территориального бренда; Уметь: формулировать цели продвижения территориального, в том числе туристического, бренда; Владеть: средствами анализа целей продвижения территориальных брендов	<i>Тест, доклад, курсовая работа</i>
	ИПКР-4.2. Обосновывает виды и средства продвижения	Знать: основные виды и средства продвижения территориальных брендов; Уметь: анализировать состояние бренда и имиджа территорий, определять факторы, влияющие на восприятие бренда территорий,	<i>Тест, доклад, курсовая работа</i>

		<p>выявлять ресурсы территории и инструменты, подходящие для формирования успешного территориального бренда;</p> <p>Владеть: навыками выбора оптимальных средств продвижения бренда территории.</p>	
	<p>ИПКР-4.3. Осуществляет оценку эффективности мероприятий по продвижению</p>	<p>Знать роль и функции различных технологий, используемых в процессе формирования и продвижения бренда территории, в том числе туристического;</p> <p>Уметь определять каналы коммуникации и инструменты, подходящие для формирования и поддержания устойчивого и привлекательного территориального бренда;</p> <p>Владеть: навыками анализа эффективности использования различных каналов и инструментов продвижения территориального бренда</p>	<p><i>Тест, доклад, курсовая работа</i></p>
<p>ПКР-6. Способен разрабатывать туристские продукты, направленные на формирование региональных туристских кластеров</p>	<p>ИПКР-6.1. На основе научных методов исследований выявляет региональные особенности развития туризма в конкретной туристской дестинации.</p>	<p>Знать: теоретические подходы к сущности и содержанию брендинга территорий;</p> <p>Уметь: оценивать потенциал территории для создания и развития территориального (туристического) бренда;</p> <p>Владеть: навыками выявления и анализа факторов, определяющих перспективы формирования и развития привлекательного туристического (территориального) бренда</p>	<p><i>практическое задание, контрольная работа, курсовая работа</i></p>
	<p>ИПКР-6.2. Разрабатывает управленческие решения по выявлению перспективных туристских кластеров в регионе.</p>	<p>Знать: технологии создания территориальных (туристических) брендов;</p> <p>Уметь: выявлять территории, имеющие перспективы создания и развития привлекательного территориального (туристического) бренда;</p> <p>Владеть: навыками разработки концепции брендинга территории (туристического бренда)</p>	<p><i>практическое задание, контрольная работа, курсовая работа</i></p>
	<p>ИПКР-6.3. Разрабатывает программы обслуживания туристов в рамках</p>	<p>Знать: основные этапы кампании по продвижению территорий, примеры реализации стратегий территориального брендинга в России и за рубежом;</p>	<p><i>практическое задание, контрольная работа, курсовая</i></p>

	региональных туристских кластеров	Уметь: планировать и разрабатывать мероприятия по созданию привлекательного территориального (туристического) бренда Владеть: навыками разработки программ по повышению туристической привлекательности территории в рамках территориального брендинга	<i>работа</i>
--	-----------------------------------	---	---------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	50
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа	16
самостоятельная работа	58
Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)	2
Промежуточная аттестация - экзамен	36

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Теоретические основы геобрендинга.	14	4	2	6	8
Тема 2. Бренд и имидж государства.	16	6	2	8	8
Тема 3. Имидж и бренд России.	14	4	2	6	8
Тема 4. Брендинг зарубежных территорий.	22	6	4	10	12
Тема 5. Территориальный брендинг в России	22	6	4	10	12
Тема 6. Спортивные, культурные, туристические бренды территорий	18	6	2	8	10
КСР	2				
Форма промежуточной аттестации - экзамен	36				

Итого	144	32	16	48	58
-------	-----	----	----	----	----

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Теоретические основы геобрендинга.

Подходы к определению понятий «геобрендинг», «маркетинг мест», «территориальный маркетинг». Цели, задачи, функции геобрендинга. Основные субъекты и целевые аудитории брендинга территорий. Роль органов власти в формировании стратегии и реализации брендинга территории. Ресурсы территории. Технологии, инструменты геобрендинга. Архитектура и атрибуты бренда. Подходы к определению эффективности геобрендинга. Роль геобрендинга в социально-экономическом развитии территорий. Кампании по продвижению территорий.

Тема 2. Бренд и имидж государства.

Соотношение понятий «бренд» и «имидж» страны. Преимущества положительного имиджа и бренда государства. Бренд Америка. Причины успешности и современное состояние бренда страны. Критерии оценки эффективности бренда государства. Бренд Швейцарии, анализ его сильных и слабых сторон. Наиболее успешные страны-бренды. Примеры удачных и неудачных кампаний по формированию и продвижению бренда страны.

Тема 3. Имидж и бренд России.

Представления о России во внешней среде. Восприятие России ее собственными гражданами. Сравнительные характеристики имиджа России. Динамика изменения имиджа РФ. События, исторические деятели, политики, известные личности, повлиявшие на формирование имиджа Российской Федерации. Технологии формирования имиджа государства. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. Всероссийский имиджевый проект «Семь чудес России». «Имя России». Критерии оценки эффективности бренда страны.

Тема 4. Брендинг зарубежных территорий.

Брендинг городов. Брендинг города как места, привлекательного для проживания. Разработка стратегии брендинга города. Ресурсы города. Роль бренда территории в привлечении инвестиций, туристов. Концепция креативного города.

Международный опыт брендинга городов. Брендинг столиц. Париж как бренд. Брендинг Сеула. Специфика брендинга городов-мегаполисов. Брендинг Нью-Йорка. Кампании «Большое Яблоко» и «Я люблю Нью-Йорк». Бренд Гонконга. Международная практика брендинга средних и малых городов.

Тема 5. Территориальный брендинг в России.

Брендинг субъектов Российской Федерации. Калужская область. Челябинская область. Оренбургская область. Программа продвижения Республики Саха (Якутия). Ненецкий автономный округ. Разработка бренда Нижегородской области.

Брендинг городов в России. Брендинг Москвы и Санкт-Петербурга. Пермь. Рязань. Мышкин. Сколково. «Великий Устюг – родина Деда Мороза. «Муром – город любви».

Брендинг Нижнего Новгорода, малых и средних городов Нижегородской области (Арзамас, Городец, Балахна, Выкса, Павлово, Семенов и т.д.)

Тема 6. Спортивные, культурные, туристические бренды территорий.

Крупные спортивные мероприятия и брендинг территории. Олимпийские игры. Сочи - 2014. Роль Олимпийских 1992 г. в формировании бренда Барселоны. Брендинг Афин и Олимпийские игры 2004 г. Универсиада в Казани.

Создание бренда территории, привлекательного для туристов. Роль значимых событий. Фестивали, выставки, карнавалы, конкурсы. Венеция, Рио-де-Жанейро, Канны, Берлин, Милан. Исторические личности и туристический брендинг территории. Веймар (Гёте, Шиллер, Лист), Стратфорд-на-Эйвоне (Шекспир), Ливерпуль (Битлз). Ясная Поляна (Л.Н. Толстой). Большое Болдино (А.С. Пушкин). Культурные бренды.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий, контрольных работ, тестирование, подготовку докладов, написание курсовой работы.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 16 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

- 1) Разработка туристского продукта, учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства с использованием современных технологий в области туризма, маркетинга, коммерции, логистики.
- 2) Построение эффективной системы продвижения турпродуктов.
- 3) Проведение исследований по отдельным проблематикам в соответствии с известными методиками.

- компетенций -

ПКР-4. Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок.

ПКР-6. Способен разрабатывать туристские продукты, направленные на формирование региональных туристских кластеров.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (экзамен).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного практического занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на практическое занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере туризма.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Геобрендинг регионов» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;

в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;

г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

В рамках изучения дисциплины «Геообрендинг регионов» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п. 6.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Геообрендинг регионов», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>. Курс доступен студентам по ссылке:

<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6275>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи с отдельными	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены

	отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

Для оценивания выполнения курсовой работы используется семибалльная шкала, критерии выставления баллов представлены в таблице.

Оценка	Критерии оценивания выполненного задания
Превосходно	Теоретическое и практическое задания выполнены в полном объеме, ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает знание основного и дополнительного материала
Отлично	Теоретическое и практическое задания выполнены в полном объеме, ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает знание основного материала
Очень хорошо	Теоретическое и практическое задания выполнены в полном объеме, ответ логичен и обоснован, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера, обучающийся показывает систему знаний по вопросам курсовой работы своими ответами на поставленные вопросы
Хорошо	Теоретическое и практическое задания выполнены в полном объеме, ответ логичен и обоснован, допущено более 2 неточностей не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по вопросам курсовой работы своими ответами на поставленные вопросы

Удовлетворительно	Теоретическое и практическое задания выполнены не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом в контрольной работе раскрыто содержание основного материала
Неудовлетворительно	Теоретическое и практическое задания выполнены не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов
Плохо	Теоретическое и практическое задания не выполнены, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Критерии для оценивания выполненных практических заданий.

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Для оценивания результатов представления докладов используется следующая шкала:

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
--------	---

Превосходно	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации, аргументированно отстаивает свою точку зрения. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы и прогнозы.
Отлично	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Студент высказывает свою точку зрения по всему спектру затрагиваемых проблем. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы.
Очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается. Работа не перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, поднимается до обобщений. Выводы дают целостное представление о проделанной работе.
Хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается с трудом. Работа перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, но не поднимается до обобщений. Выводы фрагментарны и не дают целостного представления о проделанной работе.
Удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Неудовлетворительно	Доклад не соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Плохо	Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

Вопрос	Код компетенции
1.Определение, понятие брендинга территории. Его цели, задачи, целевые аудитории.	ПКР-4, ПКР-6
2. Субъекты и целевые аудитории брендинга территории	ПКР-4, ПКР-6
3.Основные этапы брендинга территории	ПКР-4, ПКР-6
4. Ресурсы территории в контексте геобрендинга	ПКР-4, ПКР-6
5. Бренд территории и имидж территории	ПКР-4, ПКР-6
6. Имидж России	ПКР-4, ПКР-6
7. Специфика брендинга города. Теоретические подходы.	ПКР-4, ПКР-6
8. Особенности брендинга столиц государств и городов-мегаполисов.	ПКР-4, ПКР-6
9. Зарубежный опыт создания туристических брендов.	ПКР-4, ПКР-6
10. Технологии создания туристического бренда. Туристический потенциал Нижнего Новгорода.	ПКР-4, ПКР-6
11. Туристический потенциал городов и территорий Нижегородской области.	ПКР-4, ПКР-6
12. Виды туристических брендов.	ПКР-4, ПКР-6
13. Продвижение Нижнего Новгорода и области как привлекательных для инвестиций территорий.	ПКР-4, ПКР-6
14. Роль международных проектов в позиционировании и продвижении территории (Сочи - Олимпиада, Владивосток – саммит АТЭС и т.д.).	ПКР-4, ПКР-6
15. Спортивный бренд Казани.	ПКР-4, ПКР-6
16. Имидж иностранных государств (Швейцария, Франция Германия и т.д.).	ПКР-4, ПКР-6

17. Особенности бренда США.	ПКР-4, ПКР-6
18. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в продвижении региона.	ПКР-4, ПКР-6
19. Имидж, бренд Нижнего Новгорода.	ПКР-4, ПКР-6
20. Бренды малых и средних городов России.	ПКР-4, ПКР-6
21. Концепция продвижения национального и региональных брендов.	ПКР-4, ПКР-6
22. Особенности брендинга Москвы.	ПКР-4, ПКР-6
23. Бренд Санкт-Петербурга.	ПКР-4, ПКР-6
24. Деятельность органов власти в сфере брендинга территорий.	ПКР-4, ПКР-6
25. Зарубежный опыт создания и продвижения территориальных брендов. Возможности и ограничения использования этого опыта российскими регионами.	ПКР-4, ПКР-6
26. Подходы к оценке эффективности брендинга территории.	ПКР-4, ПКР-6
27. Роль института городов-побратимов и партнеров в продвижении территории (на примере Нижнего Новгорода).	ПКР-4, ПКР-6
28. Рекламные инструменты продвижения бренда территории.	ПКР-4, ПКР-6
29. PR -инструменты по продвижению бренда территории.	ПКР-4, ПКР-6
30. Роль культурных ресурсов в формировании бренда территории.	ПКР-4, ПКР-6

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-4

Тестовые задания для оценки компетенции ПКР-4

1. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:
 - а) товар;
 - б) клеймо;
 - в) знак.
2. По определению Ф. Котлера бренд – это имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое...
 - а) определяет происхождение товара или услуги;
 - б) используются для идентификации источника отличительных черт продукта;
 - в) дает бизнесу дополнительные выгоды.
3. Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная...
 - а) на одной идее и однотипном оформлении;
 - б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д.
 - в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворяют их потребности
4. Какие четыре группы стратегий территориального брендинга традиционно выделяют?
 - а) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг наследия, маркетинг перспектив;
 - б) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала;
 - в) маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг мест, маркетинг транспорта.
5. Найдите соответствия: Город - Достопримечательность
 1. Владимир 2. Волгоград. 3. Кострома. 4 Москва 5. Новгород 6. Санкт-Петербург
 1. Памятник «Тысячелетие России» 2. Эрмитаж 3. Мамаев Курган 4. Золотые Ворота. 5. Ипатьевский монастырь. 6. Колокольня Ивана Великого.

1-4; 2-3-6; 3-5; 4-6; 5-1; 6-2.

6. Найдите соответствия распространенных определений следующих городов:

1. Багдад _____ а) «гранитный город»
2. Стамбул _____ б) «жемчужина пустыни» _____
3. Дамаск _____ в) «город лилии» _____
4. Париж _____ г) «город золотого рога» _____
5. Абердин (Шотландия) _____ д) «город мира» _____

1-д; 2-г; 3-б; 4-в; 5-а

7. Выберите из списка город, в эмблеме бренда используется "сердце":

1. Тула
2. Париж
3. Нью Йорк
4. Сингапур
5. Амстердам
8. Какая птица является брендом города Арзамас

1. петух
2. индюк
3. утка
4. гусь

9. Какой из маршрутов является «Южным кольцом» Нижегородского региона:

1. Нижний Новгород - Арзамас - Дивеево - Большое Болдино - Нижний Новгород
2. Нижний Новгород - Балахна - Чкаловск - Нижний Новгород.
3. Нижний Новгород - Городец - Ковернино - Семенов - Светлояр - Нижний Новгород;
4. Нижний Новгород - Вача - Светлояр - Балахна - Арзамас - Дивеево - Нижний

Новгород

10. Основные центры ПФО:

1. Нижний Новгород, Казань, Йошкар-Ола, Ульяновск, Пермь, Уфа, Саратов, Чебоксары
2. Москва, Владимир, Самара, Тверь, Ярославль, Юрьев - Польский.
3. Санкт-Петербург, Выборг, Новгород, Астрахань
4. Владимир-Волынский, Галич, Суздаль, Кострома, Переяславль-Залесский

5.2.3. Темы докладов для оценки сформированности компетенции ПКР-4

Темы докладов

1. Инструменты создания и продвижения бренда города (на примере...)
2. Инструменты создания и продвижения бренда региона (на примере...)
3. Инструменты создания и продвижения бренда страны (на примере...)
4. Особенности развития территориального брендинга в странах Европы.
5. Технологии создания туристического бренда
6. Особенности регионального брендинга в России.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать актуальность и важность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Доклад может быть подготовлен в форме *презентации*.

Вначале нужно подготовить текст выступления, который включает в себя три части: введение, основную часть и заключение. Во введение обосновывается актуальность темы, рассматривается степень ее разработанности, формулируется цель и задачи исследования, определяется теоретическая и практическая значимость работы. В основной части раскрывается содержательная сторона темы. В заключении делаются выводы. Текст должен составлять 4 страницы.

После того, как текст готов, следует выделить в нем наиболее *важные положения*. Именно они должны составить содержательную сторону слайдов. На техническом уровне это обеспечивает программа Power Point. Желательно, чтобы на слайде не было больше 1-2 предложений. Схемы, таблицы приветствуются. Но они должны быть компактными, удобными для восприятия. На заключительном слайде нужно указать *информационный ресурс*, который был использован при подготовке презентации. 10-12 слайдов – это хорошая презентация.

5.2.4. Практические задания для оценки компетенции ПКР-6

Задание 1. Особенности продвижения территории

Студентам предлагается определить технологии продвижения территориальных брендов на примере: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток и т.д.

Задание 2. На практическом занятии студентам предлагается обсудить проблемы брендинга Нижнего Новгорода и далее обсудить проект по разработки «Программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018».

Задание 3. На практическом занятии студентам предлагается:

- участие в дискуссии «Проблемы адаптации зарубежного опыта продвижения территорий в Нижегородской области».
- представить проект (работа в командах). Задается следующая ситуация: каждая команда обладает нетронутой территорией с неограниченным потенциалом развития. Задача команд заключается в выборе видов туризма, продумывании инфраструктуры территории и создании бренда.

Для решения практического задания можно использовать следующий алгоритм:

- ознакомление студента с текстом практического задания (обучающийся должен внимательно прочитать вопросы к заданию, убедиться в том, что хорошо понял, что необходимо сделать, при возникновении затруднений в понимании задания, необходимо обратиться к преподавателю);
- анализ информации (обучающийся должен вновь прочесть текст задания, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношения к поставленным вопросам);
- организация обсуждения задания, дискуссия (основная задача – научиться аргументировать, доказывать и обосновывать свою точку зрения);
- оценивание участников дискуссии;
- подведение итогов дискуссии.

5.2.5. Темы контрольных работ для оценки компетенции ПКР-6

1. Бренды малых и средних городов России.
2. Туристический потенциал Нижнего Новгорода.
3. Туристический потенциал городов и территорий Нижегородской области.
4. Бренд Санкт-Петербурга (Москвы, Казани... на выбор).
5. Бренд территории и имидж территории.

6. Специфика брендинга города. Теоретические подходы.
7. Особенности брендинга столиц государств.
8. Особенности брендинга городов-мегаполисов.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – письменная отчетная работа студента по изученной дисциплине.

Цель контрольной работы: углубление и расширение полученных теоретических знаний.

Задачи контрольной работы: 1) формирование умения работать с научной, справочной, учебной литературой; 2) осуществление теоретического анализа и систематизации научных источников.

Контрольная работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем контрольной работы составляет 5-7 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке.

Контрольная работа содержит: титульный лист, содержание (план), введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

5.2.6. Темы курсовых работ для оценки сформированности компетенции ПКР-4, ПКР-6

Методические указания по оформлению курсовых работ представлены в приложении 1.

Тематика курсовых работ для оценки компетенций ПКР-4, ПКР-6.

1. Имидж России: современное состояние, способы оценки, технологии формирования.
2. Особенности продвижения российских брендов за рубежом.
3. Участие органов власти и других субъектов геобрендинга в брендинге территории.
4. Концепция брендинга малых и средних городов.
5. Особенности создания брендов мегаполисов (городов-миллионников).
6. Специфика формирования и продвижения бренда города-столицы.
7. Региональный брендинг в России и за рубежом: сходства и отличия.
8. Создание туристического бренда территории.
9. Методы оценки эффективности брендинга территории.
10. Роль геобрендинга в индустрии туризма.
11. Влияние маркетинга территории на экономическое развитие региона.
12. Основные ошибки территориального брендинга.
13. Роль местных жителей в брендинге территории.
14. Специфика использования новых информационных технологий при формировании бренда территории.

15. Особенности ребрендинга территории.
16. Аудит территории.
17. Брендинг страны.
18. Особенности управления территориальным брендом.
19. Специфика конкуренции территориальных брендов.
20. Кампании по продвижению территорий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/490727>
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
4. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874>
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>
6. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). // Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

б) дополнительная литература:

1. Бутова Т.Г., Демакова Е.А., Казаков А.А., Улина С.Л. Формирование концепций брендинга регионов: направления исследований // Сервис в России и за рубежом. 2019 - Т. 13, No. 4 (86). - С. 100-110. // Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=380590>
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/491453>
3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495294>
4. Щербинин, А. И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва: Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия)

		<u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы:

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>
2. Журнал Сервис в России и за рубежом <http://service-rusjournal.ru/>
3. Журнал СЕРВИС PLUS // Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=26228
4. Нижегородский туристско-информационный центр - <https://visitnizhny.ru>
5. Национальная премия в области событийного туризма Russian Event Award - <http://rea-awards.ru/>
6. Туристический портал Нижнего Новгорода - <https://nn-grad.ru/>
7. Федеральное агентство по туризму. <https://tourism.gov.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», демонстрационным оборудованием для презентаций на аудиторных занятиях.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа дисциплины «Геобрендинг регионов» составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата).

Автор: к.полит.н., доцент Д.В. Леушкин

Рецензент: президент Ассоциации «Нижегородская туристическая лига» Е. В. Портнова

Заведующий кафедрой: д.и.н., профессор А.А. Корнилов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института международных отношений и мировой истории ННГУ

от «___» _____ 20__ года, протокол № _____.

1. Методические указания по выполнению курсовых работ

1.1. Общие положения

Курсовая работа – самостоятельное, творческое исследование студента, в котором он должен продемонстрировать комплексное умение использовать знания и навыки, полученные в процессе обучения в вузе.

Целями написания настоящих методических указаний являются:

- оказание методической и организационной помощи студентам и их научным руководителям в написании курсовой работы;
- выработка единых требований научных руководителей к оценке курсовых работ.

1.2. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов (теоретического, аналитического, рекомендательного), выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

Введение включает в себя следующие элементы:

- постановка проблемы, обоснование актуальности рассматриваемой темы;
- определение цели и задач исследования. Цель может быть сформирована только одна, задачи соответствуют разделам (первая задача – связана с характеристикой теоретических аспектов темы, вторая – аналитическая, третья – рекомендательная);
- наименование объекта исследования;
- предмет исследования;
- описание структуры курсовой работы.

В первом разделе (теоретическом) курсовой работы должны содержаться:

- развёрнутые определения основных понятий, используемых при раскрытии темы;
- точки зрения отечественных и зарубежных авторов по проблеме, исследуемой в курсовой работе;
- краткое описание методик и методов анализа состояния объекта исследования.

Второй (аналитический) раздел курсовой работы должен носить самостоятельный, творческий характер и представлять собой диагностику состояния объекта исследования, его внешней среды в рамках темы курсовой работы. Раздел следует начать с краткого описания объекта исследования, его внешней среды, характеристики метода и методики, проведённого автором исследования. Полученная в ходе исследования информация обрабатывается, анализируется, формулируются выводы о состоянии предмета и объекта исследования.

Третий раздел (практический) курсовой работы. Он содержит предложения автора по совершенствованию деятельности объекта исследования. Конкретное содержание этого раздела определяется темой курсовой работы и может представлять собой, например, разработка туристского продукта, рекомендации развития одного из видов туризма в конкретном регионе.

Четвёртый раздел курсовой работы – «Заключение» представляет собой краткое, тезисное изложение результатов предыдущих разделов работы. Выводов должно быть не менее двух (1 – по теоретическому и 1 – по аналитическому разделу), предложений – от двух до десяти.

Список использованной литературы – последний из обязательных элементов курсовой работы. Он должен включать не менее 30 наименований, иметь сквозную нумерацию.

Приложение. Приложения не являются обязательным элементом курсовой работы. Тем не менее, это удачная возможность для размещения таблиц, рисунков, текстов документов, справочных материалов, носящих вспомогательный характер, использование которых в основной части работы автором признаётся нецелесообразным. Решающим фактором, определяющим место размещения вспомогательных материалов (основной текст или приложение), является удобство чтения текста курсовой работы.

Каждое приложение должно иметь название и собственную нумерацию страниц. В правом углу каждого приложения пишется слово «Приложение» и указывается его

порядковый номер арабскими цифрами. Знак «№» не указывается (например, «Приложение 2»). Приложение должно иметь содержательный заголовок. При необходимости текст приложения может быть разделен на подразделы и пункты, нумеруемые арабскими цифрами. В пределах каждого приложения нумерация рисунков осуществляется с использованием разделительной точки. Например: «Рис. 1.7.» – седьмой рисунок первого приложения.

1.3. Объём курсовой работы

Общий объём курсовой работы – 30-35 страниц текста:

титульный лист – 1 страница;

содержание – 1 страница;

введение – 2-3 страницы;

1 раздел (теоретический) – 8-9 страниц;

2 раздел (аналитический) – 10-11 страниц;

3 раздел (рекомендательный) – 10-11 страниц;

4 раздел – 3-4 страниц;

список использованной литературы – не менее 30 наименований.

1.4. Оформление курсовой работы.

Курсовая работа по дисциплине «Геообрендинг регионов» оформляется в соответствии с существующими требованиями. Она выполняется на листах бумаги формата А 4, через 1,5 интервала, шрифт TimesNewRoman - 14. Между названием раздела, названием подраздела и текстом после названия подраздела – интервал двойной. Поля: верхнее и нижнее – по 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см. Таким образом, одна строка должна содержать 60 знаков текста. Нумерация страниц проставляется в правом верхнем углу.

Первая страница введения является третьей страницей работы (после титульного листа и содержания).

Ссылка – важный элемент оформления курсовой работы. Она используется в следующих случаях:

- при прямом цитировании с использованием кавычек;
- если приводится цифровой и иной не общеизвестный материал других авторов;
- при упоминании точек зрения на рассматриваемую проблему тех или иных авторов;
- в случаях упоминания книг, статей, документов и пр.

Ссылка оформляется непосредственно в тексте работы, по окончании смысловой единицы текста (как правило, абзаца, предложения или части сложного предложения). Ссылка оформляется или на источник в целом, или на его часть (страницы). Примеры:

– на источник в целом: [7] (данная книга или статья находится под номером 7 в списке использованной литературы);

– на одну страницу: [7, с.54] (точка зрения приведена на 54-й странице книги или журнала);

– на диапазон страниц: [7, с.54-56];

– на одно из Приложений к курсовой работе: (Приложение 2).

После ссылки ставится тот знак препинания, который необходим по правилам русского языка: точка, запятая, точка с запятой, двоеточие, многоточие.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковую нумерацию, например, 1, 2, 3, и т.д. Номер подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой, например, 1.1., 1.2., и т.д. Разделы, так же как введение и список использованной литературы, начинаются с новой страницы. Заголовки помещаются в начале строки, они могут быть выделены шрифтом.

Существует два вида иллюстраций, используемых в курсовой работе – «Рисунок» и «Таблица». К рисункам относят схемы, графики, диаграммы. Рисунки и таблицы имеют отдельную сквозную нумерацию в рамках каждого подраздела. Например: «Рис. 1.2...» – третий рисунок второго подраздела первого раздела. Рисунки сопровождаются названием под

рисунком. Слово «Рис.» с номером и названием располагается по центру сразу под рисунком например (рис. 2.2).

Слово «Таблица» и ее порядковый номер (без знака номер) в рамках каждого подраздела пишется справа сверху самой таблицы, затем по центру (строчкой ниже) дается ее название и единица измерения (если она общая для всех граф и строк таблицы). Разрывать таблицу и переносить ее на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на одной странице. При этом на другую страницу переносится заголовок на пример «Продолжение таблицы» (табл. 2.2).

Необходимо указывать год, за который приводятся данные, названия и измерители показателей, а также источник, на основе которого составлена таблица. Если таблица целиком заимствована или составлена по нескольким источникам, то под таблицей должна быть ссылка на источник. Авторство не указывается, если таблица составлена исполнителем курсовой работы на основе первичных материалов.

В таблицах можно использовать одинарный интервал, а размер шрифта сократить до 10-12. Названия таблиц и рисунков следует выделять жирным шрифтом. Во всех таблицах и рисунках должны быть проставлены единицы измерения.

1.5. Научный руководитель и его обязанности

В целях оказания студенту теоретической и практической помощи в период подготовки и написания курсовой работы ему назначается научный руководитель.

Студент периодически (по обоюдной договоренности) информирует научного руководителя о ходе подготовки курсовой работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам.

На первом этапе подготовки курсовой работы научный руководитель консультирует студентов в выборе темы, рассматривает и корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы.

В ходе выполнения работы научный руководитель указывает студенту на недостатки аргументации, стиля и т.д. и рекомендует, как их лучше устранить.

К рекомендациям и замечаниям научного руководителя студент должен относиться критически. Он может учитывать их или отклонять по своему усмотрению, т.к. теоретически и методологически правильная разработка и освещение темы, а также качество содержания и оформления курсовой работы целиком и полностью лежат на ответственности студента.

Законченная курсовая работа, подписанная студентом, представляется руководителю в печатном виде на рецензирование не позднее, чем за 10 дней до защиты, так же работа должна быть загружена в электронную информационно-образовательную среду ННГУ (portal.unn.ru)

После получения окончательного варианта курсовой работы научный руководитель оформляет рецензию на нее, в которой характеризует актуальность курсовой работы, дает характеристику каждого ее раздела, отмечает положительные стороны и недостатки, не устраненные студентом. Излагает свою точку зрения об общем уровне курсовой работы и мотивирует возможность или нецелесообразность представления курсовой работы в защите. Особое внимание уделяется неправомерным заимствованиям в курсовой работе. Для допуска курсовой работы к защите уровень заимствований не может быть выше 50%.

К защите студенту необходимо иметь готовую курсовую работу. В процессе защиты студент кратко излагает суть работы и отвечает на вопросы членов комиссии.

Образец титульного листа курсовой работы

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»**

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И МИРОВОЙ ИСТОРИИ

КАФЕДРА ЗАРУБЕЖНОГО РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И ЛОКАЛЬНОЙ ИСТОРИИ

Курсовая работа по дисциплине

«Геобрендинг регионов»

по теме:

БРЕНДИНГ СТРАНЫ

Выполнил: студент группы _____
направление 43.03.02 «Туризм»
Иванов Иван Иванович

ф.и.о. (полностью), подпись

Научный руководитель:

ученая степень, ученое звание, ф.и.о., подпись

Нижний Новгород

2022 год