

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

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол № 6 от 31.05.2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Культурный брендинг территорий

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

51.03.01 - Культурология

---

Направленность образовательной программы

Управление в социокультурной сфере

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 Культурный брендинг территорий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность	ПК-10.1: Анализирует теоретические основы управления в социокультурной сфере ПК-10.2: Применяет навыки координации и контроля процессов в сфере профессиональной деятельности	ПК-10.1: Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере Уметь: анализировать теоретические основы управления в социокультурной сфере Владеть: навыками применения теоретических основ управления в социокультурной сфере  ПК-10.2: Знать: основы координации и контроля процессов в сфере профессиональной деятельности Уметь: контролировать и координировать процессы в сфере профессиональной деятельности Владеть: навыками координации и контроля процессов в сфере профессиональной деятельности	Дискуссия Практическое задание.	Зачёт: Контрольные вопросы Тест
ПК-9: Способен использовать знания о культуре и социокультурной деятельности в организационно-управленческой работе	ПК-9.1: Применяет знания о культуре и социокультурной деятельности в организационно-управленческой работе ПК-9.2: Формулирует этические нормы организационной и	ПК-9.1: Знать: основы социокультурной деятельности в организационно-управленческой работе Уметь: применять знания о культуре и социокультурной	Доклад Собеседование Дискуссия	Зачёт: Контрольные вопросы Тест

	<p>управленческой деятельности</p> <p>деятельности в профессиональной сфере; Владеть: навыками применения знаний о культуре и социокультурной деятельности в организационно-управленческой работе</p> <p>ПК-9.2: Знать: основы этических норм организационной и управленческой деятельности; Уметь: формулировать этические нормы организационной и управленческой деятельности Владеть: навыками применения этических норм организационной и управленческой деятельности</p>		
--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>32</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>16</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>23</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	

			(практические занятия/лабораторные работы), часы		
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Основные характеристики культурного бренда.	17	8	4	12	5
Тема 2. Специфика культурного брендинга.	18	8	4	12	6
Тема 3. Города и территории - культурные бренды.	18	8	4	12	6
Тема 4. Культурный брендинг и туризм.	18	8	4	12	6
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	32	16	49	23

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные характеристики культурного бренда.

Подходы к определению понятия «культурный бренд». Цель, задачи и функции культурного бренда.

Специфика подхода к брендингованию в сфере культуры. Формирование культурной идентичности, смыслов, ценностей в процессе брендингования. Отличительные черты культурного бренда. Культурная идентичность как основа

построения бренда территории. Формирование региональной идентичности. Структура культурного бренда территории.

Тема 2. Специфика культурного брендинга.

Этапы создания культурного бренда. Технологии, инструменты культурного брендинга. Ресурсы для создания бренда территории. Оценка эффективности культурного брендинга. Особенности культурного ребрендинга. Причины проведения культурного ребрендинга.

Тема 3. Города и территории - культурные бренды.

Примеры территорий - культурных брендов. Города-бренды. Санкт-Петербург – культурная столица России. Вологда - культурная столица Русского севера. Примеры создания культурных брендов территорий за рубежом.

Тема 4. Культурный брендинг и туризм.

Практическое значение культурного брендинга, его влияние на развитие культурно-познавательного туризма, экономику, привлекательность территории. Роль событийных культурных мероприятий в формировании культурного бренда и развитии культурного туризма.

### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Культурный брендинг территорий" (<https://e-learning.unn.ru/>).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: 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 4-5 страниц.

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.

Критерии оценки доклада

5 баллов – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления доклада; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте доклада; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; доклад представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

4 балла – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; доклад представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

3 балла – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; в целом доклад оформлен в соответствии с общими требованиями написания доклада, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом доклад представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2 балла – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; в докладе отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; доклад не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст доклада представляет собой непереработанный текст другого автора (других авторов).

При оценивании доклада 2 баллами он должен быть переделан в соответствии с полученными замечаниями и сдан на проверку заново не позднее срока окончания приёма докладов.

Не получив максимальный балл, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать доклад, исправить замечания и вновь сдать доклад на проверку.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПК-9:**

1. Теоретические подходы к понятиям «культурный бренд» и «культурный брендинг».
2. Российские города как культурные бренды.
  3. Особенности культурного брендинга в странах Европы и Азии (на конкретном примере).
  4. Особенности культурного брендинга в России (на конкретном примере).
  5. Сравнительный анализ культурного брендинга в разных странах мира.
6. Специфика культурного брендинга в российских регионах.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)**

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	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.

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

1. Культурный брендинг – сравнительный анализ российского и зарубежного опыта.
2. Какие ресурсы подходят для создания культурного бренда территории?
3. Все ли территории могут создать собственный культурный бренд?
4. В чём отличие культурного бренда от коммерческого?
5. Роль культурной идентичности территории в формировании культурного бренда.
6. Какую роль играет население территории в процессе формирования культурного бренда?
7. Классическая культура и искусство как ресурс для создания культурного бренда территории.
8. Современная культура и культурный брендинг.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне "неудовлетворительно" или «плохо»

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссия) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

1. Какие ошибки могут совершать разработчики культурного бренда?
2. Какие каналы коммуникации нужно использовать для продвижения идеи, концепции культурного бренда территории?
3. Роль органов власти негосударственных структур в управлении брендом территории.
4. Возможности и ограничения использования зарубежного опыта создания и продвижения культурных брендов.
5. Особенности управления культурным брендом.
6. Технологии продвижения культурного бренда.
7. Роль событийных мероприятий в создании и продвижении бренда.
8. Роль культурного брендинга в развитии туризма и повышении привлекательности территории

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссия)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне "неудовлетворительно" или «плохо»

### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

#### Задание 1. Создание концепции культурного бренда территории.

Представить проект (работа в командах). Задается следующая ситуация: каждая команда может выбрать конкретную территорию, пока не обладающую выраженным культурным брендом. Задача команд заключается в выборе ресурсов для формирования культурного бренда, поиска культурной идентичности, продумывании и формулировке концепции культурного брендинга данной территории.

#### Задание 2. Создание концепции культурного ребрендинга территории

Представить проект (работа в командах). Задается следующая ситуация: каждая команда может выбрать конкретную территорию, которая, по их мнению, нуждается в культурном ребрендинге. Команды должны обосновать необходимость проведения ребрендинга, объяснить, что и почему нужно менять, какие ресурсы и инструменты для этого необходимы., представить свое видение концепции культурного ребрендинга данной территории.

#### Задание 3. На практическом занятии студентам предлагается:

- участие в дискуссии «Проблемы использования и адаптации зарубежного опыта создания и продвижения культурного бренда территорий». Студентам предлагается несколько примеров



формирования и практического использования культурных брендов в разных регионах мира. Участники должны оценить возможность использования иностранного опыта в процессе формирования и управления отечественными культурными брендами.

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 прочитать 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.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)**

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения 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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартны	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартны	Продemonстрированы навыки при решении нестандарт	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартны

	вследствие отказа обучающегося от ответа	место грубые ошибки	стандартны х задач с некоторым и недочетами	х задач с некоторым и недочетами	х задач без ошибок и недочетов	ных задач без ошибок и недочетов	х задач
--	--	---------------------	---	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	---------

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство -Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-9

##### Тесты Вариант 1.

1. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:

1. товар;
2. клеймо;
3. знак
4. символ

2. Какая птица является брендом города Арзамас

1. петух
2. индюк
3. утка
4. гусь

3. Какие четыре группа стратегий территориального брендинга традиционно выделяют?

1. маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг наследия, маркетинг перспектив;
2. маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала;

3. маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг мест, маркетинг транспорта.

4. 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.

5. Какое событийное мероприятие не проводится на территории Нижегородской области

1. Русская Тоскания
2. Хрустальный ключ
3. Мастеров народных братство
4. Алые паруса

6. Какой город России имеет неформальный статус «Культурная столица Русского Севера»?

1. Архангельск
2. Мурманск
3. Вологда
4. Великий Устюг

7. Старейшим туристическим маршрутом в России в сфере культурно-познавательного туризма является:

1. «Золотое кольцо России»
2. «Серебряное ожерелье»
3. «Жемчужины русского Севера»
4. «В гости к Деду Морозу»

8. Найдите соответствие между промыслом и территорией

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1. Ворсма   | а) филигрань |
| 2. Городец  | б) роспись   |
| 3. Семенов  | в) хохлома   |
| 4. Казаково | г) ножи      |

9. В каком районе Нижегородской области находится усадьба Приклонских-Рукавишниковых?

1. Арзамасском;
2. Гагинском;
3. Павловском;
4. Богородском

10. Кто, на ваш взгляд, является автором следующего определения- «Брендинг города — это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий»:

1. Попов
2. Визгалов
3. Мещеряков
4. Анхольт

### **Часть вторая Открытые вопросы.**

1. Какая методика кластеризует города по степени их привлекательности на несколько типичных групп, выделяя лидеров и аутсайдеров (лучшие города-лидеры рейтинга; претенденты; города, на которые следует обратить внимание; развивающиеся города; отстающие).

Ответ:

2. Известен - Взят на заметку – Приобретается – Любимый. Какую характеристику бренда можно оценить, используя этот метод анализа?

Ответ:

3. Осязаемые характеристики. Неоссязаемые характеристики. Рациональные преимущества. Эмоциональные преимущества. Какую характеристику бренда можно оценить, используя этот метод анализа?

Ответ:

4. Потребители, достаточно долго остающиеся с компанией и совершающие при этом повторные покупки, называются:

Ответ:

5. Можно ли, на ваш взгляд, скопировать бренд?

Ответ:

## Тесты. Вариант 2.

1. По определению Ф. Котлера бренд – это имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое...

1. определяет происхождение товара или услуги;
2. используются для идентификации источника отличительных черт продукта;
3. дает бизнесу дополнительные выгоды;
4. гарантирует продукту юридическую защиту.

2. Выберите из списка город, в эмблеме бренда используется «сердце»:

1. Тула
2. Париж
3. Нью Йорк
4. Амстердам

3. 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»          |

4. Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная...

1. на одной идее и однотипном оформлении;
2. на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д.
3. совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности

5. Найдите соответствия между названиями мероприятий и местами их проведения

- |                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| а) Русская Тоскания           | 1 Городец         |
| б) Русские Крылья             | 2 Чкаловск        |
| в) Приволжский Штандарт       | 3 Семенов         |
| г) Мастеров народных братство | 4 Ворсма          |
| е) Золотая Хохлома            | 5 Нижний Новгород |

6. Какой город часто называют «Культурная столица России»?

1. Нижний Новгород
2. Москва

3. Казань
4. Санкт-Петербург

7. По мнению К.Л. Келлера:

- 1) актуальность бренда города в длительной перспективе;
- 2) оценка подлинной ценности бренда города с точки зрения всех категорий потребителей и стейкхолдеров;
- 3) комплекс атрибутов позиционирования бренда, соответствующих восприятию потребителей бренда и стейкхолдеров города;
- 4) степень надежности бренда города

1. Это качественные характеристики бренда города
2. Это количественные характеристики бренда города.
3. Это качественные и количественные характеристики бренд города

8. Брендинговая стратегия г. Копенгаген, идея продвижения «Чудесный Копенгаген» основывается на имени:

1. У. Шекспира
2. Г. Х. Андерсена
3. Д. Дефо
4. Ш. Перро

9. Местом проведения фестиваля «Арт-Овраг» является

1. Ворсма
2. Выкса
3. Павлово
4. Арзамас

10. Найдите соответствия между известным писателем (поэтом) и территорией.

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1. Л.Н. Толстой  | а) Большое Болдино     |
| 2. У. Шекспир    | б) Ясная Поляна        |
| 3. А.С. Пушкин   | в) Стратфорд-на Эйвоне |
| 4. Г.Х. Андерсен | г) Копенгаген          |

## **Часть вторая. Открытые вопросы.**

1. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одного производителя от однородных товаров других производителей

Ответ:

2. Деятельность, связанная с управлением мнением потребителя относительно места бренда среди множества различных марок, а также тем, какую нишу занимает бренд в умах. Основная цель – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде, как о лучшем товаре для конкретных условий.

Ответ:

3. Каким термином можно обозначить комбинацию людей, групп и организаций, небезразличных к будущему своего города?

Ответ:

4. Какой известный британский город пытался провести ребрендинг в рамках проведения кампании «Столица культуры»?

Ответ:

5. Какое мероприятие в сфере событийного туризма объединяет Венецию и Рио-де-Жанейро?

Ответ:

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
Зачтено	при правильном ответе на более 51% вопросов
Не зачтено	при правильном ответе менее, чем на 51% вопросов.

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10

#### Вариант 1.

1. Медиабрендинг означает

1. приглашение звездных личностей
2. совершенствование рекламных акций
3. процесс продвижения бренда через средства массовой информации
4. исследование рынка массовых коммуникаций

2. Успешный бренд-менеджмент означает

1. организацию сбыта товара
2. освоение рынка
3. интенсивность рекламы по продвижению бренда
4. синхронизацию деятельности всех подразделений по развитию бренда

3. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах (три правильных варианта ответа)

1. управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
2. управление маркетинговой функцией
3. управление спросом
4. государственное управление
5. управление производством

4. Современный бренд-менеджмент означает (выберите 2 правильных ответа)

1. планирование и управление продажами
2. управление коммуникациями на рынке
3. интенсивность рекламы по продвижению бренда
4. ответственность за рентабельность бренда

5. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием

1. получение прибыли за счет увеличения объема продаж
2. получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
3. получение прибыли за счет инноваций
4. получение прибыли за счет экономии
5. получение прибыли за счет интеграции

6. Маркетинговые компоненты управления брендом (выберите 2 правильных ответа)

- 1) разработка идеи бренда
- 2) финансирование разработки бренда
- 3) регистрация товарного знака

4) исследование рынка

7. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется

1. производителями
2. соблюдением нормативных параметров
3. интенсивностью рекламы
4. потребителями

8. Узнаваемость бренда и осведомленность целевых потребителей, рост их численности, их отношение к бренду, это показатель –

1. Экономической эффективности брендинга
2. Коммуникативной эффективности брендинга
3. Стратегической эффективности брендинга

9. Рост числа реальных потребителей – туристов, инвесторов – это показатель –

1. Экономической эффективности брендинга
2. Коммуникативной эффективности брендинга
3. Стратегической эффективности брендинга

10. Показатели качества и стоимости жизни населения, определяющие привлекательность той или иной территории, относятся к –

1. Экономической эффективности брендинга
2. Социальной эффективности брендинга
3. Коммуникативной эффективности брендинга

## **Часть вторая. Открытые вопросы.**

1. Определите город по описанию. Древний русский город, входит в туристический маршрут «Золотое кольцо России», на его территории проводятся «Праздник огурца» и «МедовухаFEST».

Ответ:

2. Какое понятие соответствует данному определению - культурные ценности, образы, символы, события, получившие известность и эмоциональное доверие общества.

Ответ

3. Какому понятию соответствует данное определение? Процесс управления продвижением объектов культурного наследия, географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, транслирующих национальные культурные ценности в мировом культурном пространстве.

Ответ:

4. Кем, согласно теории брендинга, является инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории?

Ответ:

5. Отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории являются-

Ответ:

## **Вариант 2.**

1. По мнению М.Р. Арпентьевой, «изменение основных характеристик бренда и закрепление их в сознании целевых аудиторий», это -

1. рестайлинг



- 2.репозиционирование
3. ребрендинг

2. Культурный бренд должен прежде всего, восприниматься положительно

1. Местным населением
- 2.Стейкхолдерами территории
- 3.Внешней аудиторией
- 4.Должен в одинаковой степени поддерживаться всеми группами.\_

3. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

4. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- 1.общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

6. Многие мероприятия, связанные с формированием и продвижением культурного бренда, связаны с

- 1.Событийным туризмом
- 2.Экстремальным туризмом,
- 3.Спортивным туризмом
4. Рекреационно-оздоровительным туризмом

7. Определенная общедоступная городская локация, имеющая свои исторические и социально-культурные особенности и смыслы, выступающая в качестве центра культурной активности горожан и формирующая креативную среду для реализации досуговых потребностей может быть охарактеризована как:

1. Зона отдыха
2. Общественное пространство
3. Креативная территория
4. Туристическая дестинация

8. Музей русского патриаршества находится

1. В Москве
2. В Арзамасе
3. Во Владимире
4. В Муроме

9. В каком районе Нижегородской области на находятся усадьбы Пашковых и Антуана Анри Жомини?

1. Богородском
  2. Гагинском
  3. Воскресенском
  4. Володарском
10. Какая международная организация занимается защитой объектов культурного наследия?

- 1.ООН
- 2.Совет Европы
- 3.ЮНЕСКО
- 4.МАГАТЭ

### **Часть вторая. Открытые вопросы.**

1. К какому типу кластеров можно отнести территорию Арзамас- Дивеево- Саров?  
Ответ:
2. Определите город по описанию. Старинный русский город, расположенный на берегу Волги, известный фестивалем «Мастеров народных братство», на его территории расположен музейно-туристический комплекс «Город мастеров».  
Ответ:
3. . Назовите город, имеющий символом железную розу.  
Ответ:
4. Назовите район, расположенный на севере Нижегородской области, известный своей резьбой по кости.  
Ответ:
5. Дайте определение деятельности, направленной на развитие, преобразование, совершенствование объектов окружающей среды, природы, общества и самого человека.  
Ответ:

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Зачтено	при правильном ответе на более 51% вопросов
Не зачтено	при правильном ответе менее, чем на 51% вопросов.

### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10**

1. Примеры удачного/неудачного культурного ребрендинга.
2. Причины культурного ребрендинга территории.
3. Основные ошибки при формировании культурного бренда.
4. Роль культурного брендинга в развитии культурно-познавательного туризма.
5. Возможности использования событийных мероприятий в сфере культуры для формирования и продвижения культурного бренда территории.
6. Инструменты формирования культурного бренда.

7. Оценка эффективности культурного бренда.
8. Особенности управления культурным брендом территории.

### **5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9**

1. Подходы к определению понятия «культурный бренд».
2. Этнокультурный брендинг территории.
3. Формирование культурной идентичности, смыслов, ценностей в процессе брендинга.
4. Этапы культурного брендинга.
5. Ресурсы культурного брендинга.
6. Факторы, препятствующие созданию культурного бренда.
7. Структура культурного бренда территории.
8. Города как культурные объекты.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне "неудовлетворительно" или «плохо»

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинг туристских территорий: Учебное пособие для вузов / Джанджугазова Е. А. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2021. - 208 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07732-2. - Текст: электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=759699&idb=0>.
2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Кирьянова Л. Г. - Москва: Юрайт, 2022. - 264 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490727> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-9916-9266-3 : 849.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=787811&idb=0>.
3. Коленько Сергей Геннадьевич. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебник и

практикум для вузов / Коленько С. Г. - Москва: Юрайт, 2021. - 370 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01521-8. - Текст электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=767136&idb=0>.

4. Логунцова Ирина Вячеславовна. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для вузов / Логунцова И. В., Малькова И. В. - Москва : Юрайт, 2021. - 163 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04913-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=762208&idb=0>.

5. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2021. - 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03593-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=763081&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Шульгина Дарья Павловна. Культурное и природное наследие России: Учебник для вузов / Шульгина Д. П., Шульгина О. В. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2021. - 177 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10874-3. - Текст: электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=767755&idb=0>.

2. Осипова Елена Анатольевна. Региональный социокультурный брендинг в создании позитивного имиджа России : Статья / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 6 с. - Аспирантура., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=602606&idb=0>.

3. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм : Учебное пособие / Бутузов А. Г. - Москва : КноРус, 2021. - 248 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-03710-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849754&idb=0>.

4. Полынский А. С. Культурный туризм в современном мире : учебное пособие / Полынский А. С. - Омск : ОмГТУ, 2020. - 155 с. - Рекомендовано редакционно-издательским советом Омского государственного технического университета. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ОмГТУ - Сервис и туризм. - ISBN 978-5-8149-3068-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=781888&idb=0>.

5. Сущинская М. Д. Культурный туризм / Сущинская М. Д. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 157 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491546> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-07374-4 : 449.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788915&idb=0>.

#### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Научно-информационный журнал «Культурное наследие России» // Режим доступа: <http://kultnasledie.ru/>

2. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

3. 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](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/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 51.03.01 - Культурология.

Автор(ы): Леушкин Денис Вячеславович, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Корнилов Александр Алексеевич, доктор исторических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 10.05.2023, протокол № 11.