

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 13.06.2024 09:19:51
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы промежуточной аттестации

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Код, направление подготовки	51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
Направленность (профиль)	Культурный туризм и экскурсионная деятельность
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Истории России
Выпускающая кафедра	Истории России

Типовые задания для контрольной работы:

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
5. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
6. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда
7. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
8. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд Australia unlimited.
9. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).
10. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.

Типовые вопросы к зачету:

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
7. Брендинг территорий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Вредные стереотипы брендинга территорий.
10. Маркетинг территорий в России.
11. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
12. Факторы, формирующие бренд города.
13. Логическая схема брендинга города.
14. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
15. Восприятие (имидж) бренда.

16. Постановка задач брендинга.
17. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
18. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
19. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
20. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
21. Организационная основа брендинга: управление брендом.
22. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
23. Экономика событий.
24. Производственный туризм.
25. Эффект Бильбао.
26. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
27. Общественная дипломатия и социальные медиа.
28. Оценка успешности брендинга города.
29. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
30. Методы построения успешных брендов.
31. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
32. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
33. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
34. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
35. Бренд как стратегический план развития территории
36. Бренды Югры и города Сургута