

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра политических наук и регионалистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

Дитковская С.А.

«14» января 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Территориальный брендинг

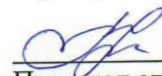
По направлению подготовки – 41.04.01 Зарубежное регионоведение
Программа магистратуры – Политические проблемы глобального и
регионального развития (со знанием иностранных языков)
Квалификация выпускника – магистр
Форма обучения – очная, очно-заочная
Курс – ОФО 2 курс (4 семестр)
ОЗФО 2 курс (6 триместр)

Разработчик:

доцент кафедры политических наук и
регионалистики

Михайловская О.Г.

Заведующий кафедрой политических
наук и регионалистики



Михайловская О.Г.

Протокол от «12» января 2026 г., № 7

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – входит в вариативную часть, формируемую участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору блока Дисциплины 1 (ДВ 1) учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, программа магистратуры «Политические проблемы глобального и регионального развития (со знанием иностранных языков)» «Территориальный брендинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины 1 (ДВ 1).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 июля 2017 г. N 648 (с изменениями и дополнениями). Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. Изменения и дополнения от: 08.02.2021 г.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

Код по ФГОС	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Способен разработать стратегию выполнения проекта, подобрать компетентных исполнителей проекта. УК-2.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах. УК-2.3. Осуществляет деятельность по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла
Профессиональные	
ПК-3. Способен моделировать региональные политические, экономические, социальные, демографические процессы, строить научные прогнозы их развития	ПК-3.1. Организует сбор информации по текущим социально-политическим, экономическим и демографическим процессам в регионах мира. ПК-3.2. Анализирует социально-политические, экономические и демографические процессы в зарубежных регионах. ПК-3.3. Применяет навыки сравнительного анализа общественно-политических процессов на регионально-страновом уровне

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Предпосылки и история возникновения брендинга территорий	УК-2, ПК-3	Устный опрос
Тема 2. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	УК-2, ПК-3	Устный опрос. Выполнение практических заданий
Тема 3. Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории	УК-2, ПК-3	Устный опрос, доклад
Тема 4. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	УК-2, ПК-3	Выполнение практических заданий
Тема 5. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	УК-2, ПК-3	Выполнение практических заданий
Тема 6. Технология формирования имиджа бренда	УК-2, ПК-3	Устный опрос, написание письменной работы в форме статьи
Тема 7. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	УК-2, ПК-3	Устный опрос, презентация доклада
Тема 8. Инновационные инструменты развития бренда города	УК-2, ПК-3	Устный опрос. Выполнение практических заданий
Тема 9. Брендинг территорий как перспектива развития депрессивных регионов	УК-2, ПК-3	Устный опрос. Выполнение практических заданий
Тема 10. Особенности и проблемы развития территориального брендинга в России	УК-2, ПК-3	Устный опрос, доклад
Промежуточная аттестация	УК-2, ПК-3	Зачет (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код	Планируемые результаты обучения (показатели)
-----	--

компетенции	
УК-2	Знает: принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта. Умеет: формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами; представлять публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конференциях. Владеет: навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла
ПК-3	Знает: основные характеристики региональных политических, экономических и социальных процессов, задачи, принципы и возможности моделирования политических, экономических и социальных процессов в регионах мира. Умеет: отбирать, систематизировать и анализировать теоретический и фактический материал для моделирования социально-экономических и политических процессов в зарубежных регионах; моделировать региональные политические, экономические, демографические и иные социальные процессы, строить научные прогнозы их развития. Владеет: методикой моделирования региональных процессов; навыками научного прогнозирования политического, экономического и социального развития

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	О-ЗФО
Работа на практических занятиях	40	40
Выполнение индивидуального задания	10	10
Контроль самостоятельной работы	20	20
Экзамен	30	30
Всего:	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным	

		материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

Неудовлетво- рительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	
--------------------------	-------------	--	--

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса:

1. дайте краткую характеристику литературы и основных исследований брендинга территорий.
2. Охарактеризуйте объект, предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Брендинг территорий».
3. Охарактеризуйте территорию как объект брендинга.
4. Понятие территории, территориальной идентичности. С чего начинается территория?
5. Классические и неклассические теории города.
6. Теория города Г. Зиммеля.
7. Постмодернистская теория города Ф. Джеймисона.
8. Теория глобального города С. Сассена.
9. Концепция информационного города М. Кастельса.
10. Основные предпосылки возникновения брендов территории (использования территории в качестве бренда). Зачем территории нужен брендинг?
11. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
12. Исторические формы продвижения территорий.
13. Моногорода являются ли заложники корпоративных брендов?
14. Идеи Ф. Котлера, Саймона Анхольта (иные авторы) основоположников научной дисциплины «Брендинг территорий».
15. Идея креативного города Ч. Лэндри.
16. Концептуальные основы понятий «брендинг территорий», «бренд-менеджмент территорий», «бренд-билдинг территории», «бренд-имидж территорий».
17. Подходы к бренду территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, имиджевый, брендинговый.
18. Взаимосвязь и основные отличия понятий «брендинг территории», «маркетинг территорий», «имидж территории», «геополитика территории».
19. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
20. Генезис понятия брендинг территорий.
21. Эволюция концепций брендинга территорий.
22. Виды брендов территорий. Краткая характеристика основных видов брендинга территорий вчера и сегодня: городской брендинг, региональный брендинг, национальный брендинг, брендинг стран.
23. Структурированный и системный подход к брендингу территорий.
24. Основные идеи и принципы брендинга территорий.

25. Функции и области применения брендинга территорий.
26. Подходы к пониманию цели и задач брендинга территорий.
27. Маркетинговые задачи продвижения территории как бренда.
28. Брендинг территорий в общей системе брендинга.
29. Структура бренда территории по С. Анхольту.
30. Ядро бренда территории. Ценности бренда территории. Сила и выразительность бренда территории.
31. Бренд-идентификаторы территории. Визуальная идентификация бренда территории.
32. Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.
33. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.
34. Авторские концепции к понятию комплекса средств территориального брендинга.
35. Основные инструменты территориального брендинга: выявление территориального продукта, повышение цены территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
36. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.
37. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
38. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта. Применение различных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге территорий.
39. Основные стратегии брендинга территорий.
40. Субъекты брендинга территорий, их цели, интересы.
41. Аргументируйте необходимость создания и реализации стратегического плана развития вашего региона.
42. Приведите примеры символики вашего города.
43. Выделите аргументы, позволяющие констатировать факт активного развития городов.
44. Охарактеризуйте имидж вашего города и предложите несколько вариантов его улучшения.
45. Каковы причины и целесообразность составления рейтингов регионов?
46. Проведите анализ событийных мероприятий на территории вашего города.
47. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой имидж России.
48. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие социально-экономический имидж России.
49. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие деловой имидж России.

50. Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие политический имидж России.
51. Покажите роль PR-мероприятия как инструмента брендинга территорий.

Практические задания:

1. Составьте план действий при осуществлении бренд-билдинга приграничной территории (по выбору).
2. Выявите исторические предпосылки возникновения бренда одного из региональных центров России. Проанализируйте и оцените его потенциал.
3. Проведите сравнительный анализ социально-экономического положения двух российских регионов в рамках подготовки программы бренд-билдинга территорий.
4. Проанализируйте структуру и сравните один отечественный и один зарубежный бренды территорий.
5. Охарактеризуйте действия стейкхолдеров конкретной территории и оцените их роль в создании бренда территории.
6. Составьте план изучения слабых и сильных сторон территории для разработки программы продвижения территориального бренда.
7. Составьте план оценки стратегического потенциала одного отечественного территориального бренда.
8. Разработайте и представьте концепцию создания брендов Луганской Народной Республики.
9. Сравните эффективность управления двух конкурирующих брендов территорий.
10. Оцените влияние брендинга территории на экономику ЛНР.
11. Выявите и назовите факторы успеха наиболее эффективных территориальных брендов России.
12. Разработайте и представьте план использования следующих инструментов продвижения территориальных брендов: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.
13. Разработайте и представьте сравнительную характеристику преимуществ двух территориальных брендов (отечественного и зарубежного).
14. Разработайте и представьте план позиционирования бренда малого города ЛНР.
15. Разработайте и представьте план необходимых исследований при создании бренда территории.

Тематика докладов:

1. Методика маркетинговых исследований.
2. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

3. Элементы анализа территориального продукта.
4. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
5. Методологические принципы исследования территориального бренда, цели и задачи.
6. Анализ конкуренции в территориальном брендинге.
7. Методика сравнительной оценки региональных брендов России на основе экспертной оценки различных факторов.
8. Аудит территориальных брендов в Интернете.
9. Основные функции регионального сайта: информационная, коммуникационная, презентационная. Критерии анализа сайта. Анализ сайтов городов и регионов РФ.
10. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
11. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
12. Рейтинг крупнейших городов мира.
13. Возможные схемы организации деятельности в сфере регионального маркетинга.
14. Проектная форма организации практической деятельности в сфере территориального брендинга.
15. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.
16. Организационно-правовые формы и принципы деятельности органов по управлению и реализации проектов в сфере территориального брендинга.
17. Сущность и значение бренда.
18. Исторические формы продвижения территорий.
19. Специфика брендинга города (муниципального образования).
20. Теория информационного города.

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории.
2. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
3. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
4. Брендинг в информационную эпоху.
5. Факторы, формирующие бренд города.
6. Логическая схема брендинга города.
7. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
8. Восприятие (имидж) бренда.
9. Постановка задач брендинга.
10. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

11. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда: визуализация бренда.
12. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
13. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
14. Организационная основа брендинга: управление брендом.
15. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
16. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
17. Общественная дипломатия и социальные медиа.
18. Оценка успешности брендинга города.
19. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
20. Методы построения успешных брендов.
21. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
22. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
23. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
24. Роль туризма в построении бренда территории. Приведите примеры.
25. Роль художественных артефактов как ресурса брендинга территории.
26. Роль народных промыслов в формировании и продвижении бренда.
27. Объект, предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Брендинг территорий».
28. Территория как объект брендинга. Понятие территории, территориальной идентичности. С чего начинается территория?
29. Классические и неклассические теории города.
30. Теория города Г. Зиммеля. Постмодернистская теория города Ф. Джеймисона. Теория глобального города С. Сассена. Концепция информационного города М. Кастельса.
31. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
32. Исторические формы продвижения территорий.
33. Идеи Ф. Котлера, Саймона Анхольта (иные авторы) основоположников научной дисциплины «Брендинг территорий». Идея креативного города Ч. Лэндри.
34. Подходы к бренду территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, имиджевый, брендинговый.
35. Взаимосвязь и основные отличия понятий «брендинг территории», «маркетинг территорий», «имидж территории», «геополитика территории».
36. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
37. Генезис понятия брендинг территорий.
38. Эволюция концепций брендинга территорий.
39. Функции и области применения брендинга территорий.

40. Подходы к пониманию цели и задач брендинга территорий.
41. Маркетинговые задачи продвижения территории как бренда.
42. Брендинг территорий в общей системе брендинга.
43. Структура бренда территории по С. Анхольту.
44. Ядро бренда территории. Ценности бренда территории. Сила и выразительность бренда территории.
45. Экономические факторы и предпринимательская среда как элементы брендового потенциала территории.
46. Методы государственного регулирования экономики как элементы брендового потенциала территории.
47. Географическое положение как элементы брендового потенциала территории.
48. Особенности повседневной жизни, обычаи населения как элементы брендового потенциала территории.
49. Политические факторы как элементы брендового потенциала территории.
50. Социальные факторы как элементы брендового потенциала территории.
51. Научно-технические факторы как элементы брендового потенциала территории.
52. Историческое прошлое территории, культурное наследие и культурные практики как элементы брендового потенциала территории.
53. Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.
54. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.
55. Авторские концепции к понятию комплекса средств территориального брендинга.
56. Основные инструменты территориального брендинга: выявление территориального продукта, повышение цены территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
57. Ребрендинг Китая.
58. Ребрендинг США.
59. Особенности отечественных программ ребрендинга регионов и городов России (Якутия, Камчатка, Омская область, Югра, Владивосток, Тамбов, Урюпинск, Сочи и др.).
60. Опыт продвижения малых российских городов.
61. Методологические принципы исследования территориального бренда, цели и задачи.
62. Методы оценки эффективности брендинга территорий.
63. Анализ конкуренции в территориальном брендинге.
64. Аудит территориальных брендов в Интернете.

65. Основные функции регионального сайта: информационная, коммуникационная, презентационная. Критерии анализа сайта. Анализ сайтов городов и регионов РФ.
66. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
67. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
68. Рейтинг крупнейших городов мира.
69. Сетевая форма организации практической деятельности в сфере территориального брендинга.
70. Структура органов по управлению и реализации проектов в сфере территориального брендинга.
71. Территориальный брендинг и его цели.
72. Основные характеристики региональных политических, экономических и социальных процессов.
73. Разница между имиджем и брендом территории.
74. Структура территориального бренда и его элементы.
75. Влияние политической, экономической и социальной стабильности на территориальный бренд.
76. Роль государства, бизнеса и общества в формировании территориального бренда.
77. Этапы процесса создания территориального бренда.
78. Принципы успешного территориального брендинга.
79. Взаимосвязь туристической и инвестиционной привлекательности с территориальным брендом.
80. Успешные международные практики территориального брендинга.
81. Влияние политической ситуации в регионе на его брендинг.
82. Геополитические факторы и их влияние на формирование имиджа страны или региона.
83. Ключевые экономические показатели, влияющие на восприятие бренда территории.
84. Воздействие демографических и миграционных процессов на восприятие региона.
85. Социальные факторы, способствующие укреплению территориального бренда.
86. Анализ сильных и слабых сторон территориального бренда с помощью SWOT-анализа.
87. Разработка стратегии территориального брендинга с учетом экономических и социальных факторов.
88. Методы маркетинговых исследований для оценки восприятия бренда региона.
89. Оценка экономической конкурентоспособности региона в контексте брендинга.
90. Определение целевых аудиторий в рамках территориального брендинга.

91. Прогнозирование развития территориального бренда на основе текущих тенденций.
92. Оценка эффективности информационных и рекламных кампаний по продвижению региона.
93. Инструменты взаимодействия с местным населением в рамках территориального брендинга.
94. Применение методов анализа данных (Big Data, соцопросы) для исследования территориального бренда.
95. Использование социальных сетей и цифровых технологий для продвижения регионального бренда.
96. Разработка стратегии антикризисного управления репутацией региона.
97. Подходы к сравнительному анализу региональных брендов.
98. Использование экономико-математических методов для моделирования региональных процессов.
99. Измерение туристической привлекательности региона с точки зрения брендинга.
100. Анализ конкурентных преимуществ территории и разработка уникального позиционирования.
101. Методы моделирования региональных политических, экономических и социальных процессов.
102. Научное прогнозирование социально-экономического развития региона.
103. Методы стратегического планирования в территориальном брендинге.
104. Социологический анализ восприятия территориального бренда.
105. Методики оценки конкурентоспособности региона.
106. Оценка влияния информационной политики на восприятие бренда территории.
107. Технологии анализа данных для измерения эффективности территориального бренда.
108. Оценка инвестиционной привлекательности региона в контексте брендинга.
109. Применение геоинформационных систем (GIS) в анализе территориального бренда.
110. Разработка и внедрение проектов территориального брендинга.
111. Методы интеграции культурного и исторического наследия в бренд региона.
112. Использование международных рейтингов и индексов для оценки территориального бренда.
113. Методики формирования имиджа региона на международной арене.
114. Разработка программы продвижения территориального бренда на основе цифровых технологий.
115. Оценка влияния социальной политики на восприятие бренда территории.
116. Анализ успешного территориального брендинга и его ключевые факторы успеха.

117. Разбор неудачного кейса территориального брендинга и выявление допущенных ошибок.
118. Стратегия территориального брендинга Сингапура и факторы ее эффективности.
119. Формирование сильного бренда Барселоны и ключевые факторы его успеха.
120. Использование территориального брендинга Дубая для привлечения туристов и инвесторов.
121. Бренд Финляндии как страны инноваций и его основные элементы.
122. Влияние Олимпийских игр и других международных мероприятий на имидж Токио.
123. Факторы, способствовавшие успеху бренда Амстердама.
124. Развитие бренда Нью-Йорка и уникальные элементы его позиционирования.
125. Ошибки брендинга Детройта и извлеченные уроки.
126. Территориальный брендинг российских регионов как инструмент привлечения инвестиций.
127. Влияние концепции «умного города» на формирование бренда территории.
128. Роль экологических инициатив в укреплении территориального бренда.
129. Вызовы территориального брендинга в условиях глобализации.
130. Влияние экономических кризисов и санкций на брендинг регионов.
131. Влияние цифровой трансформации на территориальный брендинг.
132. Изменение восприятия территориальных брендов в результате пандемии COVID-19.
133. Учет экологических факторов при формировании территориального бренда.
134. Использование концепции устойчивого развития в территориальном брендинге.
135. Современные технологии, применяемые для продвижения территориального бренда.
136. Эволюция подходов к брендингу территорий в условиях геополитической напряженности.
137. Тренды территориального брендинга 2020-х годов.
138. Применение блокчейна и искусственного интеллекта в брендинге территорий.
139. Влияние глобальных событий (ЧМ, Олимпиады, ЭКСПО) на территориальный брендинг.
140. Перспективы территориального брендинга в ближайшие десятилетия.