

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.1.Брендинг территорий

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Магистерская программа – Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления (для набора 2018)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Сформировать у учащихся профессиональные компетенции, которые необходимы для освоения и применения современных технологий, форм, методов и принципов брендинга территорий.

Задачи изучения дисциплины:

1. изучить современные теоретические и практические подходы к брендингу территорий как инструменту стратегического управления развитием территорий;
2. проанализировать механизмы, принципы и коммуникационные инструменты брендинга территорий;
3. сформировать представление о технологиях практического продвижения территориальных брендов;
4. научить практическим навыкам разработки, продвижения и управления брендами территорий (стран, регионов, городов).

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин по выбору вариативной части профессионального цикла (Б1.В.ДВ.4.1).

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-13	Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) концептуальные основы понятий «брендинг территории», «бренд-имидж территории», «бренд-билдинг территории»; 2) генезис понятия брендинг территорий; 3) мировые и отечественные территориальные бренды.
	Стандартный: 1) основные модели и структурные компоненты бренда территории; 2) компоненты и основные факторы успешного бренда территории; 3) основные научные направления развития и исследования брендинга территорий.
	Эталонный: 1) этапы разработки программы создания и продвижения бренда территории; 2) коммуникационные инструменты в продвижении бренда территории; 3) современные представления о направлениях управления брендами территорий.
	Пороговый: 1) выявлять взаимосвязь и основные отличия понятий «брендинг территории», «маркетинг территорий», «имидж территории»; 2) на основе изучения конкурентоспособности анализировать территориальные бренды.

Уметь	Стандартный: 1) самостоятельно анализировать территорию как объект брендинга; 2) определять брендовый потенциал территории; 3) разрабатывать программу бренд-билдинга территории.
	Эталонный: 1) планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по продвижению бренда территории; 2) осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий по разработке бренда территории.
Владеть	Пороговый: 1) навыками научно-практического анализа и исследования бренда территории; 2) способами систематизации и обобщения полученных знаний
	Стандартный: 1) навыками маркетинговой оценки брендового потенциала территории и эффективности бренда территории; 2) коммуникационными средствами, средствами рекламы и PR и новейшими маркетинговыми инструментами продвижения бренда территории; 3) навыками разработки стратегических концепции и бизнес-планов проектов по брендингу территории, а также навыками руководства проектной деятельностью.
	Эталонный: 1) навыками управления и стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий по брендингу территорий, обеспечивать их качество и эффективность; 2) навыками консультирования по широкому кругу вопросов, касающихся современного брендинга территорий.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1.1	Брендинг территорий: генезис и научные подходы к содержанию понятия	20		10		10
2	2.1	Бренд территории: основные модели, структура, программы, компоненты	16		8		8

3	3.1	Концепции брендов территории: города, региона, страны	20		10		10
4	4.1	Разработка программы создания и продвижения бренда территории в контексте стратегии развития территории	16		8		8
Итого			72	0	36	0	36

3.2. Лекционные занятия

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1.1	Брендинг территорий: генезис и научные подходы к содержанию понятия. Территория как объект брендинга. Концептуальные основы понятий «брендинг территории», «бренд-имидж территории», «бренд-билдинг территории». Взаимосвязь и основные отличия понятий «брендинг территории», «маркетинг территорий», «имидж территории». Генезис понятия брендинг территорий. Основные научные подходы к определению и изучению понятия: зарубежный и российский опыт. Стратегия социально-экономического развития территории, демографическая ситуация, экономические показатели и ключевые отрасли, инфраструктура территории, история, обычаи и культура, природные ресурсы. Сравнительный анализ территорий.
2	2.1	Бренд территории: основные модели, структура, программы, компоненты. Основные модели бренда территории. Структура бренда территории по С.Анхольту. Программа бренд-билдинга территории. Роль стейкхолдеров. Концепции человеческого капитала и креативного класса в развитии бренда территории (города). Компоненты и основные факторы успешного бренда территории. Примеры наиболее успешных территориальных брендов. Креативные программы продвижения и развития туристского бренда территории.

3	3.1	Концепции и программы развития брендов территории: города, региона, страны. Основные отличия программ развития бренда города, региона, страны. Отечественные программы развития брендов территорий: регионов и городов (Якутия, Камчатка, Омская область, Югра, Владивосток, Тамбов, Урюпинск. Сочи и др.). Анализ программ развития отечественных брендов территорий: регионов и городов (Якутия, Камчатка, Омская область, Югра, Владивосток, Тамбов, Урюпинск, Сочи и др.). Зарубежные программы развития территорий: Европа, США, Азия. Анализ зарубежных программ развития территорий: Европа, США, Азия. Специфика бренд-билдинга приграничной территории (на примере приграничных территорий России и КНР).
4	4.1	Разработка программы создания, продвижения и управления брендами территорий в контексте стратегии развития территории. Основные этапы разработки программы создания и продвижения бренда территории: стратегическое планирование; проведение исследований; разработка платформы бренда; разработка идентичности бренда; разработка креативной стратегии бренда; разработка медиа-стратегии; продвижение и мониторинг бренда. Разработка программы создания и продвижения бренда конкретной территории (города, региона) в контексте стратегии развития территории (проект). Коммуникационные инструменты в продвижении бренда территории. Новейшие маркетинговые коммуникационные инструменты в продвижении бренда региона (города). Защита разработанного проекта бренда территории.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1.1	Классические и неклассические теории города. Теория города Г.Зиммеля. Постмодернистская теория города: Ф.Джеймисон. Теория глобального города С.Сассен. Концепция информационного города М.Кастельса. Экономика города и ее влияние на динамику его развития. Социальные аспекты развития города: социальная сегрегация, миграция. Повседневная жизнь города. Гуманитарная география города. Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города. Семиотика города. Идея креативного города Ч.Лэндри.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и собеседованию.

2	2.1	Стратегии маркетинга территорий и принципы их сочетанного применения. Брендинг как системный подход к управлению маркетинговыми стратегиями. Брендинг территорий в системе брендинга как коммуникативной стратегии. Геобрендинг как современный подход к продвижению территорий в условиях глобализации.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и групповому творческому проекту.
3	3.1	Исторические предпосылки и основные факторы возникновения брендов крупных городов и стран: ретроспективный обзор. Национальные особенности бренд-билдинга территорий. Опыт продвижения малых российских городов. Основные стратегии брендинга городов в России.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и контрольной работе.
4	4.1	Основные исследовательские направления управления брендами территорий. Влияние брендинга территорий на экономику и стратегические направления развития приграничного региона (научно-практическое исследование на территории Забайкальского края).	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и групповому решению проблемных задач.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	6
2	2.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	4
3	3.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	4
4	4.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	4

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Топоркова, Е. П. Национальные особенности бренд-билдинга территорий: приграничный аспект : монография / Е. П. Топоркова, М. В. Скрипкарь. - Чита : ЗабГУ, 2013. - 187 с.
2. Павлова, В. С. Коммуникативный и экономический потенциал бренда : монография / В.С. Павлова, Е.П. Топоркова, В.Е. Чеботарев. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 153 с. - ISBN 978-5-9293-0778-0 : 103-00

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Домнин, В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. (ЭБС «Юрайт»: <https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>).
2. Рожков, И. Я. Бренддинг: Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 331. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3284-3 : 102.38., (ЭБС «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5/brending>).

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Арсентьева, И. И. Регионализация как новая форма пространственной организации России в условиях глобализации : монография / Арсентьева Ирина Ильинична. — М. : Восточная книга, 2011. — 264с.
2. Чернатони де Лесли. Бренддинг: как создать мощный бренд: учебник / Чернатони де Лесли, М. Д. Малькольм; пер с англ. В. Н. Егорова; под ред. Б. Л. Еремина. — Москва: Юнити-Дана, 2010. — 559 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 255. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-05503-0 : 1000.00. (ЭБС «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55/brend-menedzhment-branding-i-rabota-s-personalom>).
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 341 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1 (ЭБС «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>)

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечные системы, с которыми у вуза заключен договор

Образовательные ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <http://studentlibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <http://biblio-online.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com/>
4. Электронно-библиотечная система «Троицкий мост» <http://www.trmost.com/>

Научные ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary <http://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <http://diss.rsl.ru/>

Электронные библиотеки, научно-образовательные и справочные ресурсы открытого доступа:

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

- <http://ecsocman.hse.ru/>
2. Библиотека экономической и управленческой литературы <http://eup.ru/Catalog/All-All.asp>
3. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru/read.htm>
4. Библиотека юридической литературы <http://pravo.eup.ru/>
5. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
7. Библиотека Российской Академии наук <http://www.ras.ru/>
8. Словари и энциклопедии <https://dic.academic.ru/>
9. Библиотека Fiction book <http://fictionbook.ru/>
10. Библиотекарь.Ру <http://www.bibliotekar.ru/>
11. Институт открытого и дистанционного образования <http://www.ode.ru/>
12. Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий <http://www.iqlib.ru/>
13. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>
14. Русская виртуальная библиотека <http://rvb.ru/>
15. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
16. Книгафонд <http://www.knigafond.ru/>
17. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы: 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-215.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы: Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

Наименование: 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-310. Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы, для проведения научно-исследовательской работы.

Оснащенность: Комплект специальной учебной мебели. ПК – 12 шт. (в т.ч. преподавательский). Доска аудиторная маркерная. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов

вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и сущностных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа учащихся предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются

преподавателем):

- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
 - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
 - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
 - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
 - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
 - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**