

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.17.01.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 28 часа;
Практические занятия	10 семестр - 28 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 121,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Реферат Доклад Семинар Домашнее задание	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 0,5 часа;

Москва 2021

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaL-6e52162c

(подпись)


И.Л. Телегина

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

(подпись)

П.Е. Жохова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Всестороннее изучение территориального брендинга в его коммуникативном, потребительском, социальном, политическом, гуманитарном и прикладном аспектах и формирование на основе этого представлений о направленности исследовательской и проектной деятельности в области брендинга территорий

Задачи дисциплины

- изучение отечественного и международного опыта брендинга территорий в его коммуникативном, потребительском, социальном, гуманитарном и прикладном аспектах;
- изучение, анализ и проработка кейсов отечественного и зарубежного территориального брендинга;
- формирование у студентов навыков анализа различных территориальных образований с позиции дальнейшего продвижения бренда региона;
- изучение и освоение проектных методологий, креативных инструментов, технологий разработки художественно-образных решений бренд-коммуникаций;
- освоение методов коммуникативного аудита территориального бренда.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-1 _{ПК-1} Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	знать: - роль бренда территории в конкурентной борьбе регионов за привлечение ресурсов. уметь: - выполнять анализ программы развития региона.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-2 _{ПК-1} Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	знать: - основные понятия маркетинга и брендинга территорий; - предпосылки возникновения территориальных брендов.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-3 _{ПК-1} Организовывает управление рекламными коммуникациями	уметь: - пользоваться методикой проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
процессе ее реализации		

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать основные направления политики РФ, связанные с развитием туристического потенциала страны и региона
- знать базовые характеристики крупных регионов РФ, основные формы экономической и культурно-досуговой деятельности городов, изучаемых как образцы территориального бренда
- знать специфику рекламной и PR-деятельности по продвижению бренда территории
- знать основные этапы и технологии построения информационного повода, связанного со специальным событием, этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией в целях повышения привлекательности геобренда
- знать конструктивные и деструктивные элементы в имидже изучаемых регионов
- уметь формулировать и характеризовать основные культурные, культурно-исторические, экономические, географические (климат и рельеф) черты регионов, изучаемых как образцы территориального бренда
- уметь анализировать программу развития региона
- уметь проводить коммуникативный аудит отдельных сфер деятельности, отмеченных в регионе, и намечать перспективные направления развития данных сфер и повышения привлекательности региона для инвестиций
- уметь разрабатывать рекламную и PR-кампанию для продвижения бренда региона или для нейтрализации "чёрного" PR в адрес изучаемого региона
- уметь владеть навыками анализа существующих PR-технологий продвижения региона и рекламных кампаний в области территориального брендинга отдельных регионов

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Понятие территориального брендинга и геобренда	15	10	5	-	-	-	-	-	-	-	10	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение теории. Классические и неклассические теории города. Теория города Г. Зиммеля. Постмодернистская теория города: Ф. Джеймисон. Теория глобального города С. Сассен. Концепция информационного города М. Кастельса.</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Понятие территориального брендинга и геобренда" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p> <p>[1], стр. 15-35 [3], стр. 7-15</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона"</p> <p><u>Подготовка курсовой работы:</u> Курсовая работа представлена в виде крупной задачи</p>	
1.1	Основные определения и понятия «бренд территории».	3		1	-	-	-	-	-	-	-	-	2		-
1.2	Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный.	3		1	-	-	-	-	-	-	-	-	2		-
1.3	Территориальные идентификаторы и их роль в геобрендинге	3		1	-	-	-	-	-	-	-	-	2		-
1.4	Государственный брендинг	3		1	-	-	-	-	-	-	-	-	2		-
1.5	Функции бренда территории	3		1	-	-	-	-	-	-	-	-	2		-
2	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона	16		4	-	4	-	-	-	-	-	-	8		-
2.1	Имидж территории: определения и	4		1	-	1	-	-	-	-	-	-	2		-

	способы его исследования.													по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Пример задания: <u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты: <u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания используются следующие упражнения: <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона" <u>Проведение эксперимента:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующее оборудование: <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Восприятие
2.2	Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		
2.3	Конструктивные и деструктивные элементы в имидже геобренда	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		
2.4	Маркетинговые инструменты продвижения территории	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		

													<p>и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы:</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка к лабораторной работе:</u> Для выполнения заданий по лабораторной работе необходимо предварительно изучить тему и задачи выполнения лабораторной работы, а так же изучить вопросы вариантов обработки результатов по изученному в разделе "Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона" материалу.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

														<p><u>Подготовка курсового проекта:</u> Курсовой проект выполняется по индивидуальному заданию. В рамках работы необходимо рассчитать основные показатели работы оборудования, выбрать оптимальное решение. Курсовой проект предусматривает пояснительную записку с расчетами и графическую часть. В задание входит расчет следующих показателей:</p> <p><u>Подготовка расчетно-графического задания:</u> В рамках расчетно-графического задания выполняется чертеж конструкции. Для выполнения чертежей выполняются предварительные расчеты основных показателей, которые указываются на чертеже. Задание выполняется индивидуально по вариантам. В качестве тем задания применяются следующие:</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 50-60 [3], стр. 20-35</p>
3	Системы бренд-идентификации территории.	16	4	-	4	-	-	-	-	-	-	8	-	<p><u>Подготовка курсового проекта:</u> Курсовой проект выполняется по индивидуальному заданию. В рамках работы необходимо рассчитать основные показатели работы оборудования, выбрать оптимальное решение. Курсовой проект предусматривает пояснительную записку с расчетами и графическую часть. В задание входит расчет следующих показателей:</p> <p><u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Системы бренд-идентификации территории.". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания</p>
3.1	Основные тенденции идентификации территорий	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		
3.2	Система идентификации территории в современных корпоративных и медиакоммуникациях.	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		
3.3	Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		

	навигацию, рекламную и информационную продукцию.													используются следующие упражнения: <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Системы бренд-идентификации территории." <u>Проведение эксперимента:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующее оборудование: <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Системы бренд-идентификации территории." подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка курсовой работы:</u> Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Пример задания: <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Системы бренд-идентификации территории. и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Системы бренд-идентификации
3.4	Глобальный деловой брендинг как фактор идентификации региона	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-		

														занятия. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты: <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 40-50
4	Особенности управления территориальным брендом. и виды управления брендом территории: геобрендинг, ребрендинг, редизайн и рестайлинг.	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка расчетно-графического задания:</u> В рамках расчетно-графического задания выполняется чертеж конструкции. Для выполнения чертежей выполняются предварительные расчеты основных показателей, которые указываются на чертеже. Задание выполняется индивидуально по вариантам. В качестве тем задания применяются следующие:	
4.1	Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	<u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу	
4.2	Анализ кейсов геобрендинга, ребрендинга, редизайна и рестайлинга в территориальном брендинге	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	"Особенности управления территориальным брендом. и виды управления брендом территории: геобрендинг, ребрендинг, редизайн и рестайлинг." <u>Подготовка курсового проекта:</u> Курсовой проект выполняется по индивидуальному заданию. В рамках работы необходимо рассчитать основные показатели работы оборудования, выбрать оптимальное решение. Курсовой проект предусматривает пояснительную записку с расчетами и графическую часть. В задание входит расчет следующих показателей: <u>Подготовка к лабораторной работе:</u> Для выполнения заданий по лабораторной работе необходимо предварительно изучить тему и задачи выполнения лабораторной работы, а так же изучить вопросы вариантов обработки результатов по изученному в	

													представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр.-50-90
5	Туристический брендинг	16	4	-	4	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:
5.1	Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов и фактор повышения инвестиционной привлекательности	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	<u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Туристический брендинг". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания используются следующие упражнения:
5.2	Идентификация стран в современных коммуникациях (Интернет, ТВ, реклама).	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Туристический брендинг"
5.3	Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	<u>Проведение эксперимента:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующее оборудование:
5.4	Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм	4	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Туристический брендинг" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка курсовой работы:</u> Курсовая

															<p><u>Подготовка курсового проекта:</u> Курсовой проект выполняется по индивидуальному заданию. В рамках работы необходимо рассчитать основные показатели работы оборудования, выбрать оптимальное решение. Курсовой проект предусматривает пояснительную записку с расчетами и графическую часть. В задание входит расчет следующих показателей:</p> <p><u>Подготовка расчетно-графического задания:</u> В рамках расчетно-графического задания выполняется чертеж конструкции. Для выполнения чертежей выполняются предварительные расчеты основных показателей, которые указываются на чертеже. Задание выполняется индивидуально по вариантам. В качестве тем задания применяются следующие:</p> <p><u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы:</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Туристический брендинг"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр.50-65</p>
6	Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга	18	4	-	4	-	-	-	-	-	-	10	-	<p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга и подготовка к контрольной работе</p>	
6.1	PR и рекламные инструменты и технологии продвижения территориального брендинга	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	<p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления</p>	

6.2	Формирование лояльности населения к бренду.	4		1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:
6.3	Форсайт технологии в геобрендинге. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.	4		1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	<u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания используются следующие упражнения:
6.4	Деструктивные элементы имиджа региона и способы их преодоления	6		1	-	1	-	-	-	-	-	4	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга" <u>Проведение эксперимента:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующее оборудование: <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка курсовой работы:</u> Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Пример задания: <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в

													<p>форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка к лабораторной работе:</u> Для выполнения заданий по лабораторной работе необходимо предварительно изучить тему и задачи выполнения лабораторной работы, а так же изучить вопросы вариантов обработки результатов по изученному в разделе "Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга" материалу.</p> <p><u>Подготовка курсового проекта:</u> Курсовой проект выполняется по индивидуальному заданию. В рамках работы необходимо рассчитать основные показатели работы оборудования, выбрать оптимальное решение. Курсовой проект предусматривает пояснительную записку с расчетами и графическую часть. В задание входит расчет следующих показателей:</p> <p><u>Подготовка расчетно-графического задания:</u> В рамках расчетно-графического задания выполняется чертеж конструкции. Для выполнения чертежей выполняются</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

													предварительные расчеты основных показателей, которые указываются на чертеже. Задание выполняется индивидуально по вариантам. В качестве тем задания применяются следующие: <u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 30-50
7	Факторы формирования и продвижения геобренда	25	-	-	5	-	-	-	-	-	20	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Факторы формирования и продвижения геобренда" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
7.1	Субъекты, формирующие бренд территории: органы власти, представители бизнеса, учреждения культуры, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители	5	-	-	1	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:
7.2	Особенности территории как фактор выбора стратегий продвижения	5	-	-	1	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Факторы формирования и продвижения геобренда". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания используются следующие
7.3	История региона: её отражение в геобренде и использование для	5	-	-	1	-	-	-	-	-	4	-	

8	Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда.	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка курсовой работы:</u> Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Пример задания:
8.1	Исследование слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда.	6		1	-	1	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда. и подготовка к контрольной работе
8.2	Элементы концептуальной основы геобренда	6		1	-	1	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда." материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка к лабораторной работе:</u> Для выполнения заданий по лабораторной работе необходимо предварительно изучить тему и задачи выполнения лабораторной работы, а так же изучить вопросы вариантов

														<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда."</p> <p><u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда.". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания используются следующие упражнения:</p> <p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 110-143</p>
9	Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда	18	3	-	3	-	-	-	-	-	-	12	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда"</p>
9.1	Кросс-культурные различия и их роль в геобрендинге	6	1	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-	<p><u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы:</p>
9.2	Инструменты продвижения геобренда	6	1	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-	<p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по</p>
9.3	Этапные задачи бренд-коммуникации:	6	1	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-	<p>выбранной теме, комплексно осветить</p>

	осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность																		<p>вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка расчетных заданий:</u> Задания ориентированы на решения минизаданий по разделу "Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда". Студенты необходимо повторить теоретический материал, разобрать примеры решения аналогичных задач. провести расчеты по варианту задания и сделать выводы. В качестве задания используются следующие упражнения:</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда"</p> <p><u>Проведение эксперимента:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующее оборудование:</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Подготовка курсовой работы:</u> Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Пример задания:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u></p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

														<u>Подготовка расчетно-графического задания:</u> В рамках расчетно-графического задания выполняется чертеж конструкции. Для выполнения чертежей выполняются предварительные расчеты основных показателей, которые указываются на чертеже. Задание выполняется индивидуально по вариантам. В качестве тем задания применяются следующие: <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 70-80
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5		
	Всего за семестр	180.0	28	-	28	-	2	-	-	0.5	88	33.5		
	Итого за семестр	180.0	28	-	28		2		-	0.5		121.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Понятие территориального брендинга и геобренда

1.1. Основные определения и понятия «бренд территории».

Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.. Геобренд как элемент сферы нематериальной экономики, генерирующей нематериальные активы: репутацию и авторитет.

1.2. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный.

Специфика различных видов геобрендов. История изучения геобрендов и геобрендинга. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг; инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства.

1.3. Территориальные идентификаторы и их роль в геобрендинге

Основные и дополнительные; товарно-территориальные и событийные идентификаторы в контексте национального и глобального брендинга. Бренд-идентификация территории как культурологическая и маркетинговая информация. Логотипы территории как знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные объединения и культурные события как фактор геобрендинговой идентификации.

1.4. Государственный брендинг

Элементы государственного брендинга: (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы, госсимволика). История формирования и развития брендов государств.

1.5. Функции бренда территории

Отражение важных преимуществ территории, основанных на ее исторических корнях, традициях и поведенческих характеристиках ее жителей. Объединение в себе населения, культурных традиций, экономической и политической деятельности, общения с внутренней и внешней средой. Сочетание стратегии развития территории и ценностей, которые геобренд предлагает людям.. Привлечение внешних и развитие внутренних рынков. Преодоление дефицита различных ресурсов. Целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории. Повышение узнаваемости территории, выгодное присутствие её образа в СМИ.

2. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона

2.1. Имидж территории: определения и способы его исследования.

Понятие имидже региона. Имиджеобразующие факторы.. Способы исследования имиджа региона.

2.2. Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории

Инструменты формирования имиджа территорий. Самоидентификация жителей региона с брендом своего региона и методы её исследования. Способы спонтанного формирования регионального бренда: ассоциации, стереотипы, мемы. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов.. Значение культурных и исторических достопримечательностей для формирования имиджа.

2.3. Конструктивные и деструктивные элементы в имидже геобренда

Выявление основных элементов имиджа региона и оценка их потенциального влияния на привлекательность региона. Методы социологического исследования: контент-анализ, интервью, опросы и наблюдения, использование данных литературного краеведения, изучаемого в СОШ и ССУЗ и их возможности для оценки имиджа геобренда. Влияние самоидентификации жителей региона и имиджа региона на меру социального оптимизма и патриотизма граждан.

2.4. Маркетинговые инструменты продвижения территории

Понятие маркетинга территорий.. Стратегическое значение маркетинга территорий. Территориальный брендинг в системе данных стратегий.

3. Системы бренд-идентификации территории.

3.1. Основные тенденции идентификации территорий

История геобрендинга через геральдику и другие элементы фирменного стиля прошлых эпох. Эволюция геобрендов и ключевые элементы внешнего облика современных городов и других видов пространства (архитектурные сооружения, урбанистические стили). Тенденция к гуманизации среды обитания через эволюцию геобрендов.

3.2. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиакоммуникациях.

Носители информации о геобренде с точки зрения их маркетинговой ценности (на примере бренда Im Siberian и бренда USA). Способы представления геобрендов разного уровня в масс-медиа.

3.3. Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.

Визуальные и вербальные идентификаторы геобрендов и их место в рекламных и PR-кампаниях. Визуальные и вербальные идентификаторы геобрендов и их место в туристских маршрутах, картах Google, Yandex, 2Gis.

3.4. Глобальный деловой брендинг как фактор идентификации региона

Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы.. Глобальные бренды – мировые кейсы (МЭФ, саммиты). Образовательные учреждения как бренды и их связь с имиджем территории, с одной стороны, и с деловым миром и финансовыми коммуникациями - с другой.

4. Особенности управления территориальным брендом. и виды управления брендом территории: геобрендинг, ребрендинг, редизайн и рестайлинг.

4.1. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.

Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге — особенности и инструменты. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории..

4.2. Анализ кейсов геобрендинга, ребрендинга, редизайна и рестайлинга в территориальном брендинге

Примеры эффективного ребрендинга. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария). Кейс Казани, которая выиграла право принятия Всемирной летней универсиады в 2013 году и стала активно визуализировать свою бренд-платформу. Со временем была зарегистрирована торговая марка «Третья столица России», а регион обзавелся программой продвижения как внутреннего, так и внешнего. Однако только через год ощутимого эффекта руководством города была поставлена задача по поддержанию туристического интереса к дестинации, иными словами, задача последовательной заработка туристического позиционирования Татарстана. Ошибки методологии В контексте данной проблемы речь идет о нишевом позиционировании.. Причины неэффективного геобрендинга и ребрендинга: а) отсутствие стратегии и брендинг «по причине». Единичное решение, которое подкрепляется финансированием, но не коррелирует со стратегией развития всего региона в целом. С одной стороны, запуск федеральных инициатив, которые требуют оперативного и, самое главное, осмысленного включения в план брендинга. Две крайности. С одной стороны, создание масштабного бренда, способного объединить огромное количество участников внутри одного крупного проекта (бренд Россия как таковой). С другой стороны, страт отдельных платформ с целью поддержания той или иной дестинации, ориентированных на различные целевые группы и практически не взаимодействующие между собой.. б) Ошибки методологии: нишевое позиционирование. К примеру, логотип Санкт-Петербурга по факту никак не связан с туристическим брендом студии А. Лебедева.. в) Стихийное включение местного населения: на протяжении долгого времени местные жители выступали в процессе брендинга в качестве зрителей до финального этапа. В итоге, им было неясно как предлагаемый образ связать с действительностью, либо воспринимался в качестве своеобразного аттракциона. Опыт Перми, когда разработанный визуал достаточно эффективно интегрировался в среду города, однако у самих жителей остались смешанные чувства. Попытки внедрения «народного» брендинга усугубили ситуацию.. г) Приоритетность туристических сфер. Акцент в вопросе брендинга на вопросы роста туристического потока, что обуславливается стремлением удержать внешнюю конъюнктуру. Но в рамках данной проблемы важно также учитывать ценностные ориентации местного населения.. д) Устой территориального администрирования: для реализации проектов брендинга территорий требуется долгосрочная работа. Так, на создание туристического кластера уходит в среднем 10–15 лет, а для внедрения бренда в жизнь нужно еще 3–4 года. Полномочия большинства чиновников не превышают этих сроков. Вдобавок, вопросы территориального брендинга редко становятся объектом их интереса.. е) Неразвитость инфраструктуры брендинга территории. в большинстве случаев, в системе брендинга территорий отсутствует необходимая структура и компетентные квалифицированные кадры. Обеспечение эффективного взаимодействия и взаимопонимания сторон становится невозможным. ж) Игнорирование целевой аудитории: в процессе развития территории специалисты направляют свое внимание и делают упор только на одну или несколько групп, недооценивая остальные. Проблема игнорирования местного населения является грубейшей ошибкой в вопросе обеспечения баланса интересов заинтересованных лиц.. ж) Бюджетные проблемы: на современном этапе развития экономики все большую значимость приобретают нематериальные активы..

5. Туристический брендинг

5.1. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов и фактор повышения инвестиционной привлекательности

Виды и формы туризма: гастро-, эко-, агротуризм, историко-культурологический. Взаимодействие с туроператорами и турагентствами и опыт изучения их деятельности по привлечению туристов к определённым направлениям.

5.2. Идентификация стран в современных коммуникациях (Интернет, ТВ, реклама).

Тревелогги: характеристика особенностей и влияние на аудиторию. Кейсы: анализ нескольких тревелогов - лидеров по числу подписчиков.

5.3. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.

Рациональные аргументы в пользу выбора тех или иных геобрендов в качестве объектов интереса. Эмоциональные факторы в выборе объекта туристского посещения. Кейсы нейроэкономики (специализирующейся на изучении иррациональных потребительских решений) о приобретении туристской путёвки.

5.4. Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм

Роль достопримечательностей в геобрендинге при определении туристских маршрутов. Кейсы популяризации стран, регионов и более узких локаций через достопримечательности и события (Поттериана; фестиваль Sziget; фестивали Кубана и Казантип; Никола Ленивец и др..

6. Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга

6.1. PR и рекламные инструменты и технологии продвижения территориального брендинга

PR-стратегии. Приёмы PR-деятельности, наиболее эффективные в области геобрендинга. Кейсы рекламных кампаний в области геобрендинга.

6.2. Формирование лояльности населения к бренду.

Вовлечение жителей территории в укрепление бренда своего региона. Народные конкурсы. Проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.. Локальный патриотизм и способы его воспитания.

6.3. Форсайт технологии в геобрендинге. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.

Форсайт технологии: суть и параметры. Форсайт технологии в геобрендинге. Компоненты урбанистики и их связь с геобрендингом.

6.4. Деструктивные элементы имиджа региона и способы их преодоления

Имидж Северокавказского региона и преодоление негативных его компонентов. Негативный имидж отдельных регионов России и способы его нейтрализации.

7. Факторы формирования и продвижения геобренда

7.1. Субъекты, формирующие бренд территории: органы власти, представители бизнеса, учреждения культуры, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители

Влияние каждого из субъектов в отдельности на процесс имиджеобразования и продвижения геобренда. Влияние субъектов имиджеобразования на продвижение геобренда в совокупности, при объединении их усилий в рамках стратегии.

7.2. Особенности территории как фактор выбора стратегий продвижения

Роль размера территории, климата и рельефа: опыт продвижения стран, регионов и городов. Анализ бренда I'm Siberian.

7.3. История региона: её отражение в геобренде и использование для продвижения
Концепт "Легенды..." как имиджеобразующий фактор. Популярность многочисленных фестивалей "Легенды..." в разных регионах - свидетельство успешности данного концепта.. Историко-культурологический фактор гегорендинга.

7.4. Масштаб разработки геобренда и рекламной и PR-кампании
Влияние глобальных и локальных контекстов. Опыт развития и продвижения брендов отдельных разномасштабных регионов РФ.

7.5. Образная основа геобренда. Бренд территории как мифодизайн
Тотемизм, фетишизм и анимизм в основе геральдики и реалий геобрендов. Бинарные оппозиции своё - чужое, верх - низ. Этиологизм мифов регионов и роль прецедента в истории реалий геобрендов. Цветовая символика и архетипы.. Конструктивные возможности мифодизайна применительно к геобрендингу.

8. Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда.

8.1. Исследование слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда.

Стратегия социально-экономического развития территории, демографическая ситуация, экономические показатели и ключевые отрасли, инфраструктура территории, история, обычаи и культура, природные ресурсы.. Сравнительный анализ территорий.. Методы анализа.. Подходы к типологии геобрендов: индикатор С. Анхольта. Классификация П. Б. Паршина: Группа I (общепризнанные удачи): Германия, Япония, Испания, Шотландия, Ирландия, Новая Зеландия, Малайзия, Австралия. Группа II (сильно мотивированные): Восточная Европа, некоторые страны бывшего СССР (Украина до 2010 г., Армения), Восточная и Юго- Восточная Азия (особенно Южная Корея), Индия, ЮАР. Группа III (поддержка и развитие устоявшихся брендов): Германия, Швейцария, Финляндия, Канада. Группа IV (страны, не имеющие «специфически отягощенной наследственности» и находящиеся в начале пути, но при этом демонстрирующие большую активность в развитии программ по геобрендингу): Гана, Ботсвана, некоторые страны Латинской Америки. Группа V (страны с «отягощенной наследственностью», однако заботящиеся о своем геобрендинге): Ирак, Колумбия, Румыния, Косово, Южный Судан. Группа VI (страны, решающие специфические задачи геобрендинга): Таиланд. Группа VII (страны-корпорации): Сингапур).

8.2. Элементы концептуальной основы геобренда

Компоненты проектируемого геобренда: идея, личность, атрибуты, видение, мифологема, преимущества.. Предложения территориального бренда для различных целевых аудиторий.

9. Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда

9.1. Кросс-культурные различия и их роль в геобрендинге

Параметры культуры по Хофстеде. Их влияние на геобрендинг.. Типы культуры и их связь с самоидентификацией народов и регионов.

9.2. Инструменты продвижения геобренда

Реклама и рекламные кампании в области брендинга территории. PR-публикации в СМИ. Событийный маркетинг. Директ-мейл, Product Placement, выставки, представительства территории.

9.3. Этапные задачи бренд-коммуникации: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность

Бренд-менеджмент в области геобрендинга. Целевые аудитории территориального бренда.

3.3. Темы практических занятий

1. Понятие территориального брендинга и геобренда;
2. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона;
3. Системы бренд-идентификации территории.;
4. Особенности управления территориальным брендом. и виды управления брендом территории: геобрендинг, ребрендинг, редизайн и рестайлинг.;
5. Туристический брендинг;
6. Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга;
7. Факторы формирования и продвижения геобренда;
8. Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда.;
9. Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)									Оценочное средство (тип и наименование)		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Знать:													
роль бренда территории в конкурентной борьбе регионов за привлечение ресурсов	ИД-1ПК-1	+	+									Домашнее задание/Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства Доклад/Тревелогии как источник сведений о геобренде	
предпосылки возникновения территориальных брендов	ИД-2ПК-1					+	+					Реферат/Реферат	
основные понятия маркетинга и брендинга территорий	ИД-2ПК-1	+		+	+							Семинар/Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны	
Уметь:													
выполнять анализ программы развития региона	ИД-1ПК-1									+		Семинар/Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны Домашнее задание/Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства	
пользоваться методикой проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ИД-3ПК-1										+	+	Реферат/Реферат Доклад/Тревелогии как источник сведений о геобренде

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Тревелогии как источник сведений о геобренде (Доклад)

Форма реализации: Защита задания

1. Реферат (Реферат)

Форма реализации: Смешанная форма

1. Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны (Семинар)

Форма реализации: Устная форма

1. Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства (Домашнее задание)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Бренд в современной культуре : [монография] / Л. М. Дмитриева, [и др.], Омский гос. техн. ун-т ; ред. Л. М. Дмитриева . – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018 . – 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0 . - ISBN 978-5-16-011410-1 .;
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие для вузов по экономическим направлениям / О. Г. Кузьмина . – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018 . – 176 с. – (Высшее образование: Бакалавриат) . - ISBN 978-5-369-01614-5 . - ISBN 978-5-16-012452-0 .;
3. Сайкин Е. А.- "Основы брендинга", Издательство: "НГТУ", Новосибирск, 2016 - (56 с.) <https://e.lanbook.com/book/118507>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
11. Журналы American Chemical Society - <https://www.acs.org/content/acs/en.html>
12. Журналы American Institute of Physics - <https://www.scitation.org/>
13. Журналы American Physical Society - <https://journals.aps.org/about>
14. База данных издательства Annual Reviews Science Collection - <https://www.annualreviews.org/>
15. База данных Association for Computing Machinery Digital Library - <https://dl.acm.org/about/content>
16. Журналы издательства Cambridge University Press - <https://www.cambridge.org/core>
17. База данных IEL издательства IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.) - <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp?reload=true>
18. База данных Computers & Applied Sciences Complete (CASC) - <http://search.ebscohost.com>
19. База данных INSPEC на платформе компании EBSCO Publishing - <http://search.ebscohost.com>
20. Журналы Institute of Physics (IOP), Великобритания - <https://iopscience.iop.org/>
21. Журналы научного общества Optical Society of America (OSA) - <https://www.osapublishing.org/about.cfm>
22. Патентная база Orbit Intelligence компании Questel - <https://www.orbit.com/>
23. Журналы издательства Oxford University Press - <https://academic.oup.com/journals/>
24. База данных диссертаций ProQuest Dissertations and Theses Global - <https://search.proquest.com/pqdtglobal/index>
25. Журналы Журналы Royal Society of Chemistry - <https://pubs.rsc.org/>
26. Журналы издательства SAGE Publication (Sage) - <https://journals.sagepub.com/>
27. Журнал Science - <https://www.sciencemag.org/>
28. Журналы научного общества Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers (SPIE) Digital Library - <https://www.spiedigitallibrary.org/>
29. Коллекция журналов Taylor & Francis Group - <https://www.tandfonline.com/>
30. Журналы по химии Thieme Chemistry Package компании Georg Thieme Verlag KG - <https://www.thieme-connect.com/products/all/home.html>
31. Журналы издательства Wiley - <https://onlinelibrary.wiley.com/>
32. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
33. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
34. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
35. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
36. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>

37. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
38. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
39. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru>;
<http://docs.cntd.ru/>
40. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
41. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
42. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
43. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
44. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
45. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
46. Информиио - <https://www.informio.ru/>
47. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Н-203, Лекционная учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, мультимедийный проектор
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
	Ж-522, Учебная аудитория	парта, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-802, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Территориальный брендинг

(название дисциплины)

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Реферат (Реферат)
 КМ-2 Тревелогои как источник сведений о геобренде (Доклад)
 КМ-3 Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны (Семинар)
 КМ-4 Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства (Домашнее задание)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Понятие территориального брендинга и геобренда					
1.1	Основные определения и понятия «бренд территории».			+		+
1.2	Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный.			+		+
1.3	Территориальные идентификаторы и их роль в геобрендинге				+	
1.4	Государственный брендинг			+		+
1.5	Функции бренда территории			+		+
2	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона					
2.1	Имидж территории: определения и способы его исследования.			+		+
2.2	Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории			+		+
2.3	Конструктивные и деструктивные элементы в имидже геобренда			+		+
2.4	Маркетинговые инструменты продвижения территории			+		+
3	Системы бренд-идентификации территории.					
3.1	Основные тенденции идентификации территорий				+	
3.2	Система идентификации территории в современных корпоративных и медиакоммуникациях.				+	

3.3	Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.			+	
3.4	Глобальный деловой брендинг как фактор идентификации региона			+	
4	Особенности управления территориальным брендом. и виды управления брендом территории: геобрендинг, ребрендинг, редизайн и рестайлинг.				
4.1	Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.			+	
4.2	Анализ кейсов геобрендинга, ребрендинга, редизайна и рестайлинга в территориальном брендинге			+	
5	Туристический брендинг				
5.1	Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов и фактор повышения инвестиционной привлекательности	+			
5.2	Идентификация стран в современных коммуникациях (Интернет, ТВ, реклама).	+			
5.3	Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.	+			
5.4	Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм	+			
6	Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга				
6.1	PR и рекламные инструменты и технологии продвижения территориального брендинга	+			
6.2	Формирование лояльности населения к бренду.	+			
6.3	Форсайт технологии в геобрендинге. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.	+			
6.4	Деструктивные элементы имиджа региона и способы их преодоления	+			
7	Факторы формирования и продвижения геобренда				
7.1	Субъекты, формирующие бренд территории: органы власти, представители бизнеса, учреждения культуры, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители			+	+
7.2	Особенности территории как фактор выбора стратегий продвижения			+	+
7.3	История региона: её отражение в геобренде и использование для продвижения			+	+
7.4	Масштаб разработки геобренда и рекламной и PR-кампании			+	+
7.5	Образная основа геобренда. Бренд территории как мифодизайн			+	+
8	Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда.				

8.1	Исследование слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда.	+	+		
8.2	Элементы концептуальной основы геобренда	+	+		
9	Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда				
9.1	Кросс-культурные различия и их роль в геобрендинге	+	+		
9.2	Инструменты продвижения геобренда	+	+		
9.3	Этапные задачи бренд-коммуникации: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность	+	+		
Вес КМ, %:		15	25	25	35