

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 2023

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 | | - |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | | | | | | | | | 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 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | 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/Тревелогика 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/Тревелогика 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-201, Лекционная аудитория | парта со скамьей, стол преподавателя, доска меловая, микрофон, мультимедийный проектор, экран, колонки, оборудование специализированное, компьютер персональный, наборы демонстрационного оборудования |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП | М-914, Учебная аудитория | парта, стол преподавателя, стул, доска меловая |
| Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации | М-917, Учебная аудитория | стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет |
| 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-905, Учебная аудитория | стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная |
| | 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 |
| 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 |