

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА*

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**ГЕОБРЕНДИНГ
(на английском языке)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения (*очная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Геобрендинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

канд. ист. наук, Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Основные задачи учебной дисциплины:

- 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования медийного имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
- 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов по формированию положительного образа территории;
- 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области брендинга территории.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: - практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях. Уметь: работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Владеть методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: структуру внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. Уметь: находить оптимальные стратегии внутренних

		<p>коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Владеть: выявлять конкретные возможности и особенности осуществления внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Геобрендинг» входит в вариативную часть (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки магистров (специальности) 42.04.01 и является факультативом «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете «Истории, политологии и права» кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Современные концепции социальных коммуникаций, Теория и практика медиакоммуникаций, Социальные медиа. Коммуникационная урбанистика

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление коммуникационным агентством, Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии, Профессионализация в коммуникативной индустрии. Продвижение и развитие территорий.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем _42 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
	Тема 1. Теоретические аспекты территориального Брендинга (Theoretical aspects of territorial Branding)	7	2		4			5	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях	
	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов (Types and structure of territorial brands)	7	2		4			7	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях	
	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий (The main stages of territory branding)	7	2		2			7	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях	
	Тема 4. Субъекты территориального брендинга (Subjects of territorial branding)	7	2		2			7	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях	
									Контрольная работа	
	Тема 5.	7	2		4			7	проверка	

	Особенности продвижения территории как единого бренда (Features of promoting the territory as a single brand)							выполнения домашних заданий на практических занятиях
	Тема 6. Туристический бренд территории и его виды (Tourist brand of the territory and its types)	7	2		2		7	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях
	Тема 7. Территориальный брендинг в России (Territorial branding in Russia)	7	4		2		7	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях
	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России (Features and problems of regional branding in Russia)	7	4		2		7	проверка выполнения домашних заданий на практических занятиях
	<i>экзамен</i>						18	<i>экзамен по билетам</i>
	ИТОГО:		20		22		18	54

3. Содержание дисциплины (модуля)

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1.	Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга	Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.
2.	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов	Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.
3	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий	Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.
4	Тема 4. Субъекты территориального брендинга	Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и

		международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.
5	Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда	Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.
6	Тема 6. Туристический бренд территории и его виды	Классификация видов туризма. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
7	Тема 7. Территориальный брендинг в России	Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем

		рынке.
8	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России	Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России.
10	Итоговая форма контроля	экзамен

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
1.	Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга	Лекция 1. Самостоятельная работа.	Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора
2.	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов	Лекция 2. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий	Лекция 3. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади
4	Тема 4. Субъекты территориального брендинга	Лекция 4. Практическое занятие 1. Практическое занятие 2.	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади

		Самостоятельная работа	Мастер-класс Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда	Лекция 5. Практическое занятие 3. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. Туристический бренд территории и его виды	Лекция 6. Практическое занятие 5. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Тема 7. Территориальный брендинг в России	Лекция 7. Практическое занятие 7. Практическое занятие 8. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Тема 8.	Лекция 8.	Проблемная лекция с применением

	Особенности и проблемы регионального брендинга в России	Практическое занятие 9. Практическое занятие 10. Самостоятельная работа	презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10	Итоговая форма контроля		Экзамен

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация <i>тест</i>		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Задание к текущей аттестации (контрольная работа)

Вариант 1

Какие элементы составляют архитектуру бренда территорий?

В чем состоит специфика коммуникаций для территориального бренда?

Вариант 2

Дайте характеристику содержания аудита бренда территории, порядка его проведения.

Назовите основные требования при разработке логотипов территорий.

Вариант 3

Какие технологии интернет-маркетинга применяются в территориальном брендинге?

Какие основные методы и средства продвижения применяются в территориальном брендинге?

Вариант 4

Каким образом формируется идентичность территориального бренда?

Назовите ценности бренда применительно к территории.

Вариант 5

В чем состоит роль СМИ в продвижении территориального бренда?

В чем состоит роль PR-коммуникаций для продвижения бренда?

Вариант 6

Какую роль и практическое значение имеют рейтинги брендов?

Опишите алгоритм разработки стратегии бренда.

Вариант 7

Какие средства и методы используются при продвижении брендов территорий?

Приведите примеры привлечения лидеров мнений для продвижения брендов.

Вопросы к промежуточной аттестации (экзамену)

1. Концепция территориального брендинга С. Анхольта
2. Ф. Котлер о сущности и задачах брендинга территорий
3. Специфика брендинга государства
4. Особенности брендинга региона
5. Специфика брендинга города
6. Влияние глобальных контекстов на геобрендинг
7. Основные направления геобрендинга
8. Методы работы с жителями территории как субъектами геобрендинга
9. Бизнес-сообщество как фактор брендинга территорий
10. Теория глобального города
11. Теория информационного города
12. Г. Зиммель о городской жизни
13. Концепция креативного города Ч. Лэндри
14. Нарратив в структуре позиционировании территории
15. Теория города Ф. Джеймисона
16. Гуманитарная география как подход к брендингу территорий
17. Понятие и структура идейной платформы геобренда
18. Структура коммуникаций при продвижении геобренда
19. Product Placement как инструмент продвижения геобренда
20. Французская школа геобрендинга
21. Культурное наследие в нарративных практиках геобрендинга
22. Опыт продвижения городов или регионов России (на выбор, кроме Мышкина)
23. Значение глобальных событий как средства продвижения территорий
24. Геобрендинг: понятие, сущность, история становления
25. Креативные индустрии как подход к продвижению территорий
26. Место происхождения как направление геобрендинга
27. Туризм в контексте геобрендинга
28. Художественные артефакты как ресурс геобрендинга
29. Теория города Г. Зиммеля
30. PR-мероприятия как инструмент брендинга территорий

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс] : Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Дополнительная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

2. Кастельс, М. Власть коммуникации : монография / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 3-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 594 с. - (Переводные учебники ВШЭ). - ISBN 978-5-7598-2029-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209260>

3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03546-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093697>

4. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Н.Дж. Холден; Пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>

5. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). -

ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1039965>

6. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс. 2014. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1039474>

7. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1028523>

6.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Научно-практический журнал Корпоративная имиджелогия/ Имидж и маркетинг мест - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest

Официальный сайт Nation Brands Index, 2009. -
<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Экспертное сообщество в области брендинга территорий -
<https://www.facebook.com/regionbrand>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

ПРИМЕР ТЕМЫ: Виды и структура территориальных брендов

Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

Задание: найти пример территориального бренда. Провести анализ

Схема анализа:

1. Краткое описание примера территориального бренда.
2. Цель
3. Задачи
4. Интеграционный характер территориального бренда.
5. Аудитории (кто вовлечен в коммуникацию, как проявляется).
6. Вывод.

Рекомендованная литература:

1. Self C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс] 08. 2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf>
2. Митчелл Дж.У. Я плюс-плюс: человек, город, сети/Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2012. – 328 с.

3. Smart city [Эл. дан.] – Режим доступа: <http://www.smartcity.com/>, свободный; City innovation [Эл. дан.] – Режим доступа: <http://digitalcityinnovation.com/>
4. Cities [Эл. дан.] – Режим доступа: <http://www.nbm.org/intelligentcitiesEnvironment> S, 2005. – 224 p.
5. Aurigi A. Making the Digital City: The Early Shaping of Urban Internet Space / Allesandro A. – Design & the Built

ПРИМЕР ТЕМЫ: Современные представления о роли территориальных брендов.

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Какое место и почему занимают территориальные бренды в потоке социальных коммуникации?
2. Чем характеризуются территориальные бренды?
3. Каковы проблемы брендинга территорий?
4. В чем проявляется интеграционный подход к территориальным брендам?

Рекомендованная литература:

1. Сассен С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Журнал Прогнозис [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. URL: <http://www.journal.prognosis.ru/a/2005/04/10/44.html>
2. Self C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс] 08. 2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf>
3. Линч К. Образ города/ Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982.
4. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 519 с.
5. Ромашко С. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса// Российское Экспертное Обозрение, 2006, №2 (16). С. 51-54
6. Джекобс. Д. Смерть и жизнь больших американских городов// пер. Леонид Мотылев. – М.: Новое издательство, 2011. Часть 2.
7. Гейл Я. Города для людей/Пер. с англ. Токтонов А. – М.: КРОСТ, 2012. – 276 с.
8. Слука Н.В. Эволюция концепции «мировых городов»/Региональные исследования [Электронный ресурс] Электрон. журн. 2005. №3. URL: <http://www.shu.ru/old/pages/magazin/n05/sluka.pdf>
9. Пичугина О.А. Грани жизни или жизнь на грани: политико-коммуникативные потенциалы глобального города Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». № 1. 2014. http://rggu-bulletin.rggu.ru/binary/2631098_23.1402405893.39423.pdf

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Общие рекомендации по самостоятельной работе:

- самостоятельный поиск литературы по темам курса «Геобрендинг» в научной библиотеке РГГУ и др. ведущих библиотеках г. Москвы (РГБ, ГПИБ, ВГИБЛ), в базах данных East View (коллекция «Издания по общественным и гуманитарным наукам»), EBSCO и др. базах данных,

выписанных научной библиотекой РГГУ, а также на русскоязычных и иностранных сайтах Интернета;

- самостоятельное составление собственного краткого словаря основных терминов в области развития территорий;
- самостоятельный поиск и анализ практических интерпретаций заданий для самостоятельной работы из текущих практик массовой коммуникации.

9.3. Иные материалы

Письменные работы по курсу (аналитическое задание, реферативный доклад, публичное выступление) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (тительного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст реферативного доклада учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме доклада, содержание и стиль изложения самого текста доклада, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление реферативного доклада.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Геобрендинг**» входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Основные задачи учебной дисциплины:

- 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования медийного имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
- 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов по формированию положительного образа территории;
- 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области брендинга территории.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Знать:

практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях.

структуру внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

принципы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Уметь: работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

находить оптимальные стратегии внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

находить оптимальную информацию, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Владеть методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

выявлять конкретные возможности и особенности осуществления внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

выявлять конкретную информацию, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

2. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное