

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ / TERRITORY BRANDING

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленности: «Брендинг и деловая репутация»,

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ / TERRITORY BRANDING

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д. э. н., профессор, профессор В.Д. Секерин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 1 от 17.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения дисциплине.....	
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2. Структура дисциплины.....	8
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценок.....	13
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..	18
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные Системы.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процессе для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских занятий.....	22
9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы.....	27
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Брендинг территорий»

Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области разработки и управления брендами территорий.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений о брендинге;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий в управлении территориями и регионами;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов при формировании и управлении брендом территории;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации проектов в области брендинга территорий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать результаты образования, представленные в таблице.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовать работы по созданию и редактированию контента	ПК-1.3 Владеет навыками проведения мониторинга и оценки результатов выполнения работ, формулирование замечаний	Знать: основы теории территориальных брендов; методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом Уметь: выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте Владеть: технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний территорий; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в бренд-коммуникациях и территориальных брендах
	ПК-1.4 умеет составлять планы работы, оценивать	Знать: методы проведения предпроектных

	их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации	исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций Уметь: осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг; Владеть: методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности
	ПК-1.5 владеет основными принципами и технологиями управления проектами	Знать: основные приемы и технологии создания бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий Уметь: исследовать особенности восприятия бренда территории общественными группами; применять современные онлайн и офлайн технологии создания стратегии продвижения территориального бренда Владеть: навыками управления территориальным брендом; навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения бренда территории в онлайн и офлайн среде
ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников	ПК-2.3 Способен осуществлять мониторинг появления новой или необходимой	Знать: принципы сбора, отбора и обобщения информации для разработки проектов и кампаний в сфере брендинга

	<p>информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках,</p>	<p>территорий Уметь: анализировать и систематизировать разнородные данные Владеть: методами разработки кампании по продвижению территориального бренда с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов на основе исследований общественных групп</p>
	<p>ПК-2.4 способен формировать общую оценку значимости и приоритетности получаемой информации</p>	<p>Знать: предпосылки возникновения брендинга территорий, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; Уметь: собирать, обрабатывать информацию и участвовать в информатизации деятельности организации Владеть: навыками исследования, обобщения и применения передового опыта организации эффективного отечественного и зарубежного управления социально-экономическим развитием муниципалитетов</p>
	<p>ПК-2.5 владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p>	<p>Знать: методики системного подхода для решения профессиональных задач в области брендинга территорий Уметь: оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в области брендинга территорий Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов любого уровня в сфере брендинга территорий</p>
<p>ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы</p>	<p>ПК-3.4 Владеет навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>	<p>Знать: инструменты и Технологии территориального брендинга Уметь: анализировать и систематизировать разнородные данные;</p>

(бренды) и управлять ими в организации		оценивать эффективность процедур анализа проблем в сфере брендинга территорий Владеть: навыками разработки проектов в сфере брендинга территорий
	ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: основные понятия маркетинга и брендинга территорий; основные макроэкономические категории, необходимые для анализа деятельности экономических субъектов; Уметь: Принимать управленческие решения в сфере государственного регулирования маркетинговой деятельности Владеть: навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаци

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать теоретические и методологические основы брендинга территорий;

Уметь выявлять и анализировать тенденции развития территорий, определять перспективные направления применения методов брендинга при управлении территориями, использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности, соблюдать, поддерживать и развивать принципы существующей академической культуры;

Владеть современными методами и инструментальными средствами научного исследования в сфере брендинга территорий; навыками самостоятельной творческой работы, разработки и реализации проектов с применением современного инструментария рекламы и связей с общественностью в сфере брендинга территорий.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений (Б1.В07) по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», магистерская направленность «Брендинг и деловая репутация». Программа курса «Брендинг территорий» разработана на кафедре брендинга и визуальных коммуникаций Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
3	Lectures	12
3	Workshops/Lab Works	18
Total:		30

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
4	Lectures	8
4	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину. Управление территориями. Маркетинг территорий.

Экономика регионов. Основные принципы управления региональной экономикой. Разработка и реализация стратегий регионов. Стратегические программы регионов. Цели и направления развития регионов. Миссия регионов.

Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.

Задачи территориального маркетинга. Разработка концепции культурного развития территории. Организационные механизмы повышения инвестиционной привлекательности региона. Проект «Умный город». Концептуальное обоснование, практика присвоения и продвижения статуса региона. Организационные механизмы содействия развитию въездного туризма

Организация деятельности рабочей группы и внешних экспертов. Сбор аналитической информации. Способы организации и обработки статистических и социологических данных. Организация этапа поиска и формулирования задач в сфере территориального маркетинга. Организация межведомственного взаимодействия в процессе реализации концепции территориального маркетинга. Способы повышения гражданской активности населения в процессе реализации концепции территориального маркетинга. Организация систем социального партнерства.

Раздел 2. Методы и модели брендинга территорий.

Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориального бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Разработка концепции бренда города: организация процесса. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

Концепция позиционирования территории. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы. Понятие и виды имиджа туристских территорий. Факторы, определяющие имидж туристской территории. Модель имиджа территории.

Раздел 3. Практика брендинга территорий.

История возникновения брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении туристских дестинаций. Реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия.

Нормативная база стратегического планирования, разработки целевых программ и осуществления туристической деятельности. Принципы формирования концепции. Зависимость эффективности мер от их корректного обоснования. Примеры лучших практик территориального брендинга. Бренды Барселоны, Сиднея, Мельбурна, Дубая, Милана, Оттавы, Монреаля. Опыт разработки брендов российских городов и регионов: Калуга, Пермь, Хабаровск, Мурманск, Ярославль, Тверь. Отражение вопросов территориального маркетинга в стратегиях социально-экономического развития. Нарботки и перспективы. Технологии создания позитивного образа территории в интернет-пространстве и физической среде. Обзор стратегических планов ведомств, занимающихся вопросами туризма.

Раздел 4. Перспективные направления в брендинге территорий.

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Коннектомика. Коннектография. Логистический подход. Миграционные потоки и их модели. Городской дизайн. Экологичность территорий и «зеленые технологии». Сетевые модели. Нейросетевые модели. Цифровая аналитика. Предиктивная аналитика. Форсайты. Проектные технологии. Мегаполисы. Урбанизация. Вовлеченность населения в разработку бренда территории. Динамическое управление брендом территории. Формирование медиаприсутствия территории в сети Интернет. Геймификация в брендинге территории.

3. Discipline content

Section 1. Introduction to discipline. Administration of territories. Marketing of territories.

Economics of the regions. Basic principles of regional economic management. Development and implementation of regional strategies. Strategic programs of the regions. Goals and directions of regional development. Mission of the regions.

Marketing of territories: basic concepts and tools. The concept of marketing territories. Objectives and objectives of territory marketing. Subjects, objects, marketing tools of territories. Strategic areas of marketing of territories.

Territorial marketing tasks. Development of the concept of cultural development of the territory. Organizational mechanisms to increase the investment attractiveness of the region. Smart City Project. Conceptual rationale, practice of assigning and promoting the status of the region. Organizational mechanisms for promoting inbound tourism

Organization of the activities of the working group and external experts. Collection of analytical information. Methods of organizing and processing statistical and sociological data. Organization of the stage of search and formulation of tasks in the field of territorial marketing. Organization of interdepartmental interaction in the process of implementing the concept of territorial marketing. Ways to increase the civic activity of the population in the process of implementing the concept of territorial marketing. Organization of social partnership systems.

Section 2. Methods and models of territory branding.

Organizational basis of branding: brand management. Brand promotion: direct and indirect communication. Branding as a brand management process. Major stages of territory branding. Target audiences of the territorial brand. The difference between territory branding and territory marketing. Types of brands of

the territory. Hexagon of national brands of S. Anholt. Branding of territories as an instrument of economic development and competitiveness of the place.

Development of the city brand concept: organization of the process. Working with urban space: brand visualization. Working with urban infrastructure: brand consolidation. Cultural life in the city: "revitalizing" the brand. City brand: the concept, structure and conditions for the emergence of the city brand. Factors shaping the city's brand. City branding logic. City brand concept: city brand idea, brand values, brand design. Perception (image) of the brand of the city: brand capital, distinguishing ability of the brand, brand loyalty.

Territory positioning concept. The process of positioning the tourist destination, its content and stages. Concept and types of image of tourist territories. Factors that determine the image of the tourist territory. Territory image model.

Section 3. Territory branding practice.

History of the emergence of territory branding. Historical forms of territorial advancement. Emergence of brand names. Structured approach to territory branding. Monotowns are hostages of corporate brands. Branding of territories in the former USSR. Branding in the information age.

Integrated marketing communications in promoting tourist destinations. Advertising, public relations and sales promotion. Marketing tools for promoting the territory, advertising campaigns in the media. Additional territory identifiers: signs for national and regional goods. Sports and cultural events and events.

Regulatory framework for strategic planning, development of targeted programs and implementation of tourism activities. Principles of concept formation. Dependence of measures effectiveness on their correct justification. Examples of best territorial branding practices. Brands Barcelona, Sydney, Melbourne, Dubai, Milan, Ottawa, Montreal. Experience in developing brands in Russian cities and regions: Kaluga, Perm, Khabarovsk, Murmansk, Yaroslavl, Tver. Reflection of territorial marketing issues in socio-economic development strategies. Developments and prospects. Technologies for creating a positive image of the territory in the Internet space and physical environment. Review of strategic plans for tourism agencies.

Section 4. Promising directions in the branding of territories.

Economics of events. Industrial tourism. Bilbao effect. The role of the film industry in shaping the city's brand. Public diplomacy and social media. Assessment of the success of the city's branding. Connectomics. Connectography. Logistic approach. Migration flows and their models. Urban design. Environmental friendliness of territories and "green technologies." Network models. Neural network models. Digital analytics. Predictive analytics. Forsytes. Design technologies. Metropolitan areas. Urbanization. Involvement of the population in the development of the brand of the territory. Dynamic management of the territory's brand. Formation of the territory's media presence on the Internet. Gamification in territory branding.

4. Образовательные технологии

Внедрение компетентного подхода в систему образования требует определенных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля ее осуществления. Важное значение при этом приобретает использование новых образовательных технологий.

При реализации программы дисциплины «Брендинг территорий» в рамках компетентного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и др.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, проводятся семинары-диспуты и прочие дискуссии.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	<i>Введение в дисциплину. Управление территориями. Маркетинг территорий</i>	Лекция 1. Прак. зан. 1. Самостоятельная работа	ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 1.5.	- Вводная лекция - Развернутая дискуссия по докладам - Консультирование по докладам с использованием эл. почты
2.	<i>Методы и модели брендинга территорий.</i>	Лекция 2 Прак. зан. 2 Самостоятельная работа	ПК 2.3. ПК 2.4. ПК 2.5.	- Лекция-визуализация - Разбор кейсов - Проверка домашнего задания с использованием электронной почты
3.	<i>Практика брендинга территорий.</i>	Лекция 3. Прак. зан. 3 Самостоятельная	ПК 2.5. ПК 3.4. ПК 3.14.	- Лекция-беседа с элементами обратной связи - Развернутая беседа с обсуждением докладов. - Подготовка к публикации

		работа		статьи в электронном журнале
4.	<i>Перспективные направления в брендинге территорий.</i>	Лекция 4	ПК 2.5.	- Проблемная лекция
		Прак.зан. 4	ПК 3.4.	- Опрос
		Самостоятельная работа	ПК 3.14.	- Дискуссия по докладам и рефератам
				- Консультирование, проверка рефератов

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания тестов и докладов на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов и докладов на практических занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Брендинг территорий», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- устный блиц-опрос	2,4, 6, 8 недели	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2, 4, 8 недели	5 баллов	15 баллов
- разбор кейсов	6 неделя	10 баллов	10 баллов
- научный доклад и реферат на практическом занятии (темы 1-4)	8 неделя	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с	9 неделя		40 баллов

оценкой)			
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (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

5.1. Evaluation system

In the process of studying the discipline, rating control of the knowledge of undergraduates is carried out in accordance with the Regulation of the Russian State Humanitarian University on its conduct. It involves taking into account the results of writing tests and reports in practical classes, the results of independent work on the implementation of analytical tasks, as well as the degree of participation of undergraduates in discussions, when discussing problematic issues and reports in practical classes.

The criteria used in conducting rating control for students studying the "Territory Branding" discipline, terms and evaluation of works are presented in the table:

Control form	Reporting period	Max. number of points	
		For one job	In total
Monitoring:			
- oral blitz survey	2, 4, 6, 8 weeks	5 points	20 points
- participation in the discussion at the seminar	2, 4, 8 weeks	5 points	15 points

- analysis of cases	Week 6	10 points	10 points
- scientific report and abstract in a practical lesson (topics 1-4)	Week 8	15 points	15 points
Interim qualification (offset with evaluation)	Week 9		40 points
Total per semester (discipline)			100 points

The "counted" score is given to the student who has scored at least 50 points as a result of the summation of points obtained during the current control and intermediate certification. The resulting aggregate result (maximum 100 points) is converted into the traditional rating scale and into the European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) rating scale according to the table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценок по дисциплине

При оценивании результатов *устного блиц-опроса*, а также *результатов дискуссии* учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0–2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию научных исследований (0–2 балл);
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0–1 балл).

При *разборе кейсов* учитывается:

- полнота выполненного задания (0–5 балла);
- обоснованность выводов по заданию (0–5 баллов);
- умение обосновать сделанный вывод, привести аргументы и рассуждения по ходу разбора и защиты ситуации (0–5 баллов).

При оценке рефератов и научных докладов учитываются:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0–5 баллов);
- степень структурированности материала и научности изложения (0–5 баллов);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы и пр.) (0–5 баллов).

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (теоретического и практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание освоено не полностью, знание материала носит фрагментарный характер, имеются явные ошибки в ответе (до 5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (до 10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов (до 15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по оригинальному плану, обоснован, дается ссылка на источники (20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 30% правильного решения (0–5 баллов);
- ответ содержит 31–79 % правильного решения (6–15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (15–20 баллов).

5.2 Discipline Grading Criteria

When evaluating the results of an oral blitz survey, as well as the results of the discussion, the following are taken into account:

- degree of disclosure of the speech theme (0-2 points);
- knowledge of the content of the discussed problems, ability to use previously studied theoretical material and terminology of scientific research (0-2 points);
- style and logic of presentation of the material, speech literacy (0-1 point).

When analyzing cases, the following is taken into account:

- completeness of the completed task (0-5 points);
- validity of conclusions on the assignment (0-5 points);
- ability to justify the conclusion, give arguments and reasoning in the course of analysis and protection of the situation (0-5 points).

When evaluating abstracts and scientific reports, the following are taken into account:

- completeness and accuracy of the study disclosure, correct determination of the object and subject of the study (0-5 points);
- degree of material structuring and scientific presentation (0-5 points);
- execution of work (availability of introduction, conclusion, main sections, reference list, etc.) (0-5 points).

Intermediate assessment (offset with assessment).

During the intermediate certification, the student must answer 2 questions (theoretical and practical).

When assessing the answer to a question of theoretical nature, the following is taken into account:

- theoretical content is not fully mastered, knowledge of the material is fragmentary, there are obvious errors in the answer (up to 5 points);
- the theoretical content was partially mastered, no more than two to three shortcomings were allowed (up to 10 points);
- the theoretical content has been mastered almost completely, no more than one or two shortcomings have been allowed (up to 15 points);
- the theoretical content is fully mastered, the answer is built according to the original plan, substantiated, reference to sources (20 points) is given.

When assessing the answer to a practical question, the following is taken into account:

- the answer contains less than 30% of the correct solution (0-5 points);
- the answer contains 31-79% of the correct solution (6-15 points);
- the answer contains 80% or more correct solution (15-20 points).

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Компетенции 1.3, 1.4,1.5, 2.3,2.4,2.5, 3.4, 3.14

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по курсу.

Контрольные вопросы по курсу

1. Содержания понятия “бренд, брендинг”
2. Товарный знак и фирменное наименование
3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда
4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”
6. Типы брендов территорий, существующие в странах с развитой рыночной экономикой
7. Создание и продвижение бренда территории
8. Реклама и брендинг территорий
9. Бренд-имидж
10. Фирменный стиль как составная часть брендинга территорий
11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда территории
12. Негативный имидж территории и основные направления борьбы с ним

13. История возникновения бренда территорий
14. Маркетинговые исследования услуг на основе маркетинговой информации
15. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов
16. Секреты построения успешных брендов территории
17. Региональный бренд и отношения с федеральными властями
18. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе
19. Бренд как стратегический план развития территории
20. Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга
21. Инструменты маркетинга территорий
22. Сущность маркетинговой стратегии страны
23. Организация маркетинга территорий
24. Маркетинг инвестиционной привлекательности территорий
25. Сегментирование потребителей услуг в брендинге территорий

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах

1. Содержания понятия “бренд, брендинг”.
2. Товарный знак и фирменное наименование.
3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.
4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”.
6. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой.
7. Создание и продвижение бренда.
8. Реклама и брендинг.
9. Бренд-имидж.
10. Фирменный стиль как составная часть брендинга.
11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.
12. Негативный имидж территории и основные направления борьбы с ним.
13. История возникновения бренда территорий.
14. Маркетинговые исследования услуг на основе маркетинговой информации.
15. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
16. Секреты построения успешных брендов.
17. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
18. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
19. Бренд как стратегический план развития территории.
20. Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга.
21. Инструменты маркетинга территорий.

22. Сущность маркетинговой стратегии страны и ее влияние на брендинг регионов.
23. Организация маркетинга территорий.
24. Брендинг территории и инвестиционная политика регионов.
25. Сегментирование потребителей услуг.
26. Коннектомика в брендинге территорий.
27. Сетевые модели в брендинге территорий.
28. Миграционные потоки в брендинге территорий.
29. Продвижение брендов территорий.
30. Управление брендом территории.
31. Мировой опыт в брендинге территорий.
32. Брендинг депрессивных территорий.

Типовое кейс-задание

Тема: Стратегическое позиционирование территорий

Для понимания целостного образа города Омска, сложившегося в сознании реальных и потенциальных потребителей, необходимо использовать первичные источники информации. Поэтому было проведено маркетинговое исследование (экспертный опрос), целью которого являлось выявление воспринимаемого образа города Омска, а также определение уникальных факторов позиционирования города Омска.

Таким образом, по результатам обработки и анализа данных экспертного опроса можно сделать следующие выводы относительно особенностей имиджа города Омска.

1. Наиболее важными составляющими имиджа города, по мнению экспертов, являются богатое историческое прошлое, низкий уровень преступности и развитость транспортной инфраструктуры. При этом большинство экспертов считают, что город Омск соответствует критериям богатое историческое прошлое и развитость транспортной инфраструктуры, но не обладает низким уровнем преступности.

2. В качестве важных характеристик имиджа эксперты также отметили наличие традиций и международного авторитета в сфере спорта, высокий образовательный, профессиональный и культурный уровень значительной части населения города, развитость банковской сферы и относительно выгодное географическое расположение на пересечении важнейших коммуникаций.

3. Своеобразие города Омска определяют возведенные в разные эпохи здания, многие из которых стали памятниками архитектуры. Наиболее известным символом города Омска эксперты считают Драматический театр. Также город Омск ассоциируется у большинства респондентов с Музыкальным театром, Пожарной вышкой в центре города и библиотекой имени А.С. Пушкина. Своеобразными символами города считается Любинский проспект, сформировавшийся к 1905 году, Тарские ворота, набережная реки Иртыш.

Так, можно сделать вывод, что историческое прошлое города Омска отражено в зданиях и памятниках архитектуры. При этом значительное большинство опрошенных считают, что город Омск не обладает привлекательной городской средой, архитектурой и дизайном (86%).

4. Среди наиболее значимых событий последнего времени для города Омска были названы строительство метромоста, ввод в действие роддома №1 и Указ Президента, и Постановление Правительства РФ о праздновании 300-летия г. Омска. Также знаменательным событием в жизни города считается Великая Отечественная война, когда в Омск были эвакуированы мобилизационные предприятия из европейской части России.

5. Подавляющее большинство экспертов считают, что позиционирование города Омска должно быть, прежде всего, направлено на инвесторов. При этом город Омск у большинства экспертов ассоциируется с заслугами в спорте, культуре и искусстве, богатой военной историей, что не является достаточно привлекательным для такой целевой группы потребителей, как инвесторы. Характеристики инвестиционной привлекательности города Омска, а именно развитость инфраструктуры, банковской сферы, производства, сферы услуг, не соответствуют должному уровню развития.

6. Значительное большинство опрошенных считают, что спортивные достижения в лице ХК «Авангард» делают знаменитым город Омск за его пределами. Эксперты схожи во мнении, что именно спортивные соревнования, подкрепленные деятельностью Администрации, могут стать эффективным способом продвижения имиджа города Омска. При этом важным является привлечение широких кругов населения.

Вопросы по материалам кейс-задания №1:

1) Основываясь на результатах экспертного опроса, сделайте вывод относительно того, на каких критериях может основываться перспективное позиционирование города Омска?

2) На какую целевую группу потребителей города должно быть направлено позиционирование города Омска?

3) Какие мероприятия целесообразно использовать для продвижения избранной позиции города Омска?

Варианты оценки кейсов

Кейс представляет собой индивидуальный вариант для группы студентов, содержащий теоретический вопрос и практическое задание, при этом используются следующие критерии оценки ответов:

Полный ответ на теоретический вопрос – до 5 баллов.

Неполный ответ на вопрос – до 3 баллов.

Недостаточный для аттестации ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Правильное решение задачи – до 5 баллов.

Решение задачи с ошибками – от 0 до 3 баллов.

Таким образом, кейс оценивается по 10-балльной шкале. Магистрант получает 10 баллов, если на теоретический вопрос дан полный и правильный ответ, а практическая задача решена правильно.

Темы научных докладов, рефератов

Каждый магистрант получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе итоговой аттестации. Примерные темы докладов:

1. Международный опыт разработки и реализации брендов территорий.
2. Маркетинг территорий и его связь с брендингом территорий.
3. Бренд Амстердама – опыт и модель разработки.
4. Бренд Мельбурна.
5. Модели бренда в брендинге территорий.
6. Коннектография в брендинге территорий.
7. Потребность в брендинге территорий в России.
8. Бренды моногородов.
9. Попытки разработки бренда Москвы и причины их неудач.
10. Попытки разработки бренда Санкт-Петербурга и причины их неудач.
11. Экологические аспекты брендинга территорий.
12. Бренд Мурманска.
13. Сетевая модель в разработке брендов регионов.
14. Перспективные направления в брендинге территорий.
15. Экономическая эффективность брендинга территорий.
16. Шрифтовые аспекты брендинга территорий.
17. Брендинг территорий в России в XIX веке.

5.3. Assessment tools for monitoring academic performance and intermediate certification of students.

Competencies 1.3, 1.4, 1.5, 2.3.2.4, 2.5, 3.4, 3.14

Standard control tasks and other materials required for assessment of knowledge, skills, skills

Based on the results of the study of each topic, oral and written blitz surveys are conducted as part of the test questions for the course.

Course checklists

1. The content of the concept of "brand, branding"
2. Trademark and brand name
3. Identity of trademark (service mark) and brand
4. Trademark (Service) Registration
5. Russian terminology for the use of the concepts "trademark" and "brand"
6. Types of territory brands existing in advanced market economies

7. Creating and Promoting the Territory Brand
8. Advertising and branding of territories
9. Brand image
- 10 Branding as part of territory branding
11. Internet as a means of communication and development of the territory brand
12. The negative image of the territory and the main directions of the fight against it
13. Territory Brand History
- 14 Marketing Research Services Based on Marketing Information
15. Brands in the competition of regions to attract external resources
- 16 Secrets of building successful brands of the territory
- 17 Regional Brand and Federal Relations
- 18 Successful brand and social stability in the region
19. Brand as a strategic plan for the development of the territory
- 20 Essence, goals and type of territorial marketing
- 21 Territory Marketing Tools
- 22 Essence of Country Marketing Strategy
- 23 Territory Marketing Organization
- 24 Marketing of investment attractiveness of territories
- 25 Segmentation of Service Consumers in Territory Branding

Approximate topics of speeches and discussions at seminars

1. Content of the concept of "brand, branding."
2. Trademark and brand name.
3. The essence of the trademark (service mark) and brand.
4. Registration of trademarks (service marks).
5. Russian terminology for the use of the concepts of "trademark" and "brand."
6. Types of collective brands that exist in advanced market economies.
7. Brand creation and promotion.
8. Advertising and branding.
9. Brand image.
10. Corporate identity as part of branding.
11. The Internet as a means of communication and brand formation.
12. The negative image of the territory and the main directions of the fight against it.
13. History of the emergence of the brand of territories.
14. Marketing research of services based on marketing information.
15. Brands in the competition of regions to attract external resources.
16. Secrets of building successful brands.
17. Regional brand and relations with federal authorities.
18. Successful brand and social stability in the region.
19. Brand as a strategic plan for the development of the territory.

20. Essence, goals and variety of territorial marketing.
21. Territory marketing tools.
22. The essence of the country's marketing strategy and its impact on regional branding.
23. Organization of marketing of territories.
24. Territory branding and investment policy of the regions.
25. Segmentation of service consumers.
26. Connectomy in territory branding.
27. Network models in territory branding.
28. Migration flows in the branding of territories.
29. Promotion of territory brands.
30. Territory Brand Management.
31. World experience in branding territories.
32. Branding of depressed areas.

Typical Case Task

Topic: Strategic Positioning of Territories

To understand the holistic image of the city of Omsk, which has developed in the minds of real and potential consumers, it is necessary to use primary sources of information. Therefore, a marketing study (expert survey) was conducted, the purpose of which was to identify the perceived image of the city of Omsk, as well as to determine the unique positioning factors of the city of Omsk.

Thus, based on the results of processing and analyzing expert survey data, the following conclusions can be drawn regarding the features of the image of the city of Omsk.

1. The most important components of the city's image, according to experts, are the rich historical past, low crime rates and the development of transport infrastructure. At the same time, most experts believe that the city of Omsk meets the criteria of a rich historical past and the development of transport infrastructure, but does not have a low crime rate.

2. As important characteristics of the image, experts also noted the presence of traditions and international authority in the field of sports, the high educational, professional and cultural level of a significant part of the city's population, the development of the banking sector and the relatively favorable geographical location at the intersection of the most important communications.

3. The originality of the city of Omsk is determined by buildings erected in different eras, many of which have become architectural monuments. Experts consider the Drama Theater to be the most famous symbol of the city of Omsk. Also, the city of Omsk is associated with the majority of respondents with the Musical Theater, the Fire Tower in the city center and the library named after A.S. Pushkin. Lyubinsky Prospekt, which was formed by 1905, Tarsky Gate, and the Irtysh River embankment are considered peculiar symbols of the city.

So, we can conclude that the historical past of the city of Omsk is reflected in buildings and architectural monuments. At the same time, a significant majority of

respondents believe that the city of Omsk does not have an attractive urban environment, architecture and design (86%).

4. Among the most significant events of recent times for the city of Omsk were the construction of a metro bridge, the commissioning of maternity hospital No. 1 and the Presidential Decree, and the Decree of the Government of the Russian Federation on the celebration of the 300th anniversary of Omsk. Also, the Great Patriotic War is considered a significant event in the life of the city, when mobilization enterprises from the European part of Russia were evacuated to Omsk .

5. The overwhelming majority of experts believe that the positioning of the city of Omsk should be primarily aimed at investors. At the same time, most experts associate the city of Omsk with merits in sports, culture and art, rich in military history, which is not attractive enough for such a target group of consumers as investors. The characteristics of the investment attractiveness of the city of Omsk, namely the development of infrastructure, banking, production, services, do not correspond to the proper level of development.

6. A significant majority of respondents believe that sports achievements in the person of HC Avangard make the city of Omsk famous beyond its borders. Experts are similar in the opinion that it is sports competitions supported by the activities of the Administration that can become an effective way to promote the image of the city of Omsk. At the same time, it is important to attract a wide range of the population.

Questions based on the materials of case assignment No. 1 :

1) Based on the results of an expert survey, conclude on what criteria can the promising positioning of the city of Omsk be based on?

2) Which target group of consumers of the city should the positioning of the city of Omsk be directed to?

3) What events is advisable to use to promote the chosen position of the city of Omsk?

Case Evaluation Options

The case is an individual option for a group of students containing a theoretical question and a practical task, using the following criteria for evaluating answers:

The full answer to the theoretical question is up to 5 points.

The incomplete answer to the question is up to 3 points.

Insufficient or no response to qualify - 0 points.

The correct solution to the problem is up to 5 points.

Solving the problem with errors - from 0 to 3 points.

Thus, the case is rated on a 10-point scale. A master's student receives 10 points if a complete and correct answer is given to a theoretical question, and the practical problem is solved correctly.

Topics of scientific reports, abstracts

Each master's student receives an individual version for the development of a *scientific report or scientific abstract* and conducts their presentation during the final certification process. Sample topics of the reports:

1. International experience in the development and implementation of territory brands.
2. Territory marketing and its association with territory branding.
3. Amsterdam brand - experience and development model.
4. Melbourne brand.
5. Brand models in territory branding.
6. Connectography in territory branding.
7. The need for branding territories in Russia.
8. Brands of single-industry towns.
9. Attempts to develop the brand of Moscow and the reasons for their failures.
10. Attempts to develop the brand of St. Petersburg and the reasons for their failures.
11. Environmental aspects of territory branding.
12. Brand of Murmansk.
13. Network model in the development of regional brands.
14. Promising directions in the branding of territories.
15. Cost-effectiveness of territory branding.
16. Font aspects of territory branding.
17. Branding of territories in Russia in the XIX century.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12.12.1993]: (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // КонсультантПлюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон.дан. – [М., 2014]. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданский Кодекс РФ, часть 1 (принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 11.02.2013), часть 2 (принят ГД ФС РФ 22.12.1995, в ред. от 14.06.2012), часть 4 (принят ГД ФС РФ 24.11.2006, в ред. от 08.12.2011).
3. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научной политике» (в ред. Федерального закона от 21.07.2011 N 254-ФЗ)

Дополнительные

4. Федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» (Утверждена Постановлением Правительства РФ от 28.07.2008г. №568)

Литература

Основная

5. Щербинин, А. И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481>
6. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
7. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

Дополнительная

8. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>
9. Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343907>
10. 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>
11. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00.
12. Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.
13. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739540>
14. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение : учебник / под ред. проф. А. Д. Воскресенского. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020.

— 416 с. - ISBN 978-5-9776-0309-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065832>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

15. <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyy-brending-na-primerakh.html>
16. <https://b-c-g.ru/services/strategic-communications/place-branding/>
17. <https://exlibris.ru/services/brending-territorij/>
18. <http://www.brains-brands.com/glossary/brending-territorij/>
19. <https://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>
20. <https://ami-int.ru/korporativnye/biznes-igry/brending-territorij/>
21. <https://mlk.by/brending-territorij/>
22. <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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 семинарских занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Брендинг территорий» для магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление

брендом в рекламе и связях с общественностью», осуществляются в соответствии с учебным планом.

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования и организации процесса разработки и управления брендом территории.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения курса. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной деятельности обучающихся в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки выполняются теоретические и практические задания, при обсуждении которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и общекультурные компетенции:

ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

Тема 1. Управление территориями. Маркетинг территорий.

Цель: изучить особенности практической деятельности по управлению территориями, показать особенности маркетинга территорий.

Форма проведения: обсуждение, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения.

1. Место и роль управления в экономике региона.
2. Особенности управления регионом.
3. Методы и средства маркетинга региона/территории.
4. Эффективность маркетинга территории.

Контрольные вопросы блиц - опроса:

1. Перечислите основные функции управления регионом.
2. Выделите особенности маркетинга регионов.
3. Какие Вы знаете требования к организации продвижения имиджа региона.
4. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла маркетинга региона.

Список источников и литературы

Источники:

Гражданский Кодекс РФ, часть 1(принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 11.02.2013)

Основная литература:

Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.

Старжинский, В. П. Методология науки и инновационная деятельность : пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степ. канд. наук техн. и экон. спец. / В.П. Старжинский, В.В. Цепкало. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2017. — 327 с. : ил. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105865-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/900868>

Дополнительная литература:

Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00.

Угрюмова Александра Анатольевна. Региональная экономика и управление : Учебник и практикум / А. А. Угрюмова [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 477. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-07638-7 : 1099.00.

Тема 2. Методы и модели брендинга территорий.

Цель занятия: ознакомиться с процессом разработки и управления брендом территории.

Форма проведения: опрос, обсуждение докладов.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие бренда территории.
2. Особенности этапа выявления и формулировки целей разработки бренда территории.
3. Процесс разработки бренда территории.
4. Продвижение бренда территории.
5. Управление эффективностью бренда территории.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этапы конструирования бренда территории.
2. Какие Вы знаете основные условия эффективного брендинга территории.
3. Какие Вы знаете особенности территориального брендинга.
4. Что происходит на этапе выявления и формулировки актуальных проблем брендинга территории.

5. Что включает технологический этап решения проблем брендинга территории.

Список источников и литературы

Основная литература:

Бескостова А. А. Туристский бренд как инструмент повышения attractiveness территории (на примере Смоленской области)/ А. А. Бескостова, З. В. Васильева, В. А. Брайцева // Вестник Национальной академии туризма. - 2019. - № 3. - С. 57-59.

Дополнительная литература:

Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>

Тема 3. Практика брендинга территорий.

Цель занятия: изучить примеры успешной разработки и реализации брендинга территорий.

Форма проведения: опрос, разбор кейсов.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Примеры лучших мировых брендов территорий.
2. Теоретические модели разработки успешных брендов территорий.
3. Методы исследований при разработке успешных брендов территорий.
Успешный брендинг территорий с неблагоприятными характеристиками.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные методы и средства построения успешных территориальных брендов.
2. Какие Вы знаете теоретические методы исследований при разработке брендов территорий.
3. В чем особенности разработки брендов территорий с неблагоприятными условиями проживания.
4. Какие Вы знаете современные инструменты разработки брендов территорий.

Список источников и литературы

Основная литература:

Павлов, А.Н. Эффективное управление проектами на основе стандарта РМІ РМВОКР 6th Edition [Электронный ресурс] / А.Н. Павлов. - М. : Лаборатория знаний, 2019. - 273 с. - ISBN 978-5-00101-619-9. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1018695>

Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 624 с. (Научная мысль). ISBN 978-5-16-003649-6. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/169902>

Дополнительная литература:

Басалаева, О. Г. Основы государственной культурной политики Российской Федерации : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по всем направлениям подготовки бакалавриата и специалитета / О. Г. Басалаева, Т. А. Волкова, Е. В. Паничкина. - Кемерово : КемГИК, 2019. - 170 с. - ISBN 978-5-8154-0465-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154327>

7. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

Тема 4. Перспективные направления в брендинге территорий.

Цель занятия: ознакомить студентов с современными методами и тенденциями в брендинге территорий.

Формы проведения: дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов, планов научной публикации).

Вопросы для обсуждения:

1. Современные методы и приемы в брендинге территорий.
2. Что такое коннектомика.
3. В чем особенность сетевого подхода к конструированию бренда.
4. Особенности применения методов коннектографии в брендинге территорий.

Контрольные вопросы:

5. Охарактеризуйте основные этапы подготовки исходной информации к конструированию бренда территории.
6. Какие бывают виды связей в коннектоме.
7. Какова структура и логика разработки бренда территории на основе модели коннектома.
8. Чем характерен сетевой подход к разработке бренда территории.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

Примерные темы научных докладов и рефератов:

1. Современные проблемы брендинга территорий.
2. Особенности проектной организации при разработке бренда территории.
3. Экспериментальные и теоретические методы изучения проблем территорий.
4. Современный этап развития брендинга территорий в России: проблемы и перспективы.

*Список источников и литературы**Основная литература:*

Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. —

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

Дополнительная литература:

Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 624 с. (Научная мысль). ISBN 978-5-16-003649-6. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/169902>

Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования и привлечение инвесторов на местном уровне : учебное пособие / Т. В. Сачук, О. О. Смирнова, Ф. О. Александров, И. Л. Быковников. — Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. — 360 с. - ISBN 978-5-7749-1306-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085544>

Блэнд, Д. Тестирование бизнес-идей / Дэвид Блэнд, Алекс Остервальдер ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 354 с. - ISBN 978-5-9614-3658-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222476>

9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Брендинг территорий» составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на закрепление полученных навыков и приобретение новых теоретических и фактических знаний. Работа выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Очная форма обучения

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>
<i>Тема 1. Управление территориями. Маркетинг территорий.</i>			
Подготовка к лекции №1	1. Особенности управления территорией. 2. Маркетинг территорий. 3. Создание и продвижения имиджа территории.	2	Проработать литературу: 1. Концепции современного естествознания: учебник для студентов вузов / под ред. В.Н. Лавриненко, В.П. Ратникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. -319 с. - ISBN 978-5-238-01225-4. - Режим доступа:

			<p>https://znanium.com/catalog/product/1028500 2. Старжинский В.П. Методология науки и инновационная деятельность : пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степ. канд. наук техн. и экон. спец. / В.П. Старжинский, В.В. Цепкало. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2017. — 327 с. : ил. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105865-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/900868 3. Конспекты лекций</p>
Подготовка к семинару №1	<p>Перечислите основные функции управления территорией Выделите структуру и особенности территориальных органов управления. Какие Вы знаете требования к организации управления территорией. Охарактеризуйте этапы управления маркетингом территории. Как осуществляется информационное сопровождение продвижения имиджа территории.</p>	10	<p>См. описание семинара № 1 в «Плане семинарских занятий», ссылки на лекции, вопросы для самоконтроля</p>
Итого 12 часов			
Тема 2. <i>Методы и модели брендинга территорий</i>			
Подготовка к семинару 2	<p>Перечень обсуждаемых вопросов: 1. Основные методы брендинга территорий 2. Базовые модели брендинга территорий</p>	2	<p>См. описание практического занятия 2, ссылки на лекции и семинары, рекомендуемую литературу</p>
Написание	Примерная тематика		Рекомендации по написанию

письменной работы (реферата или научного доклада)	письменных работ: 1. Модели бренда 2. Информационное сопровождение брендинга территории. 3. Коммуникационная политика при продвижении бренда территории 4. Организация тендеров на разработку брендов территории	14	реферата: объём – от 7 до 15 стр, Текст содержит Введение, основные разделы, заключение. Литература оформляется в соответствии с ГОСТом для научных рефератов. Подробные требования к письменным работам представлены в разделе 7.
Итого 16 часов			
<i>Тема 3. Практика брендинга территорий</i>			
Подготовка к решению кейсов	Кейсы включают теоретические вопросы и практические задания. Теоретические вопросы: 1. Особенности продвижения брендов территорий с негативным имиджем. 2. Методы и методология брендинга территорий 3. Адаптация основных моделей бренда к задачам брендинга территорий. 4. Методы цифровой аналитики в брендинге территорий. Практические задания по анализу практики брендов конкретных территорий	16	См. описание лекций 1-3, семинара 3. Рекомендуемый список литературы: Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=343907 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 Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru . - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00. Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые

			коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.
Итого 16 часов			
<i>Тема 4. Перспективные направления в брендинге территорий</i>			
Подготовка научных текстов (докладов, рефератов, планов научной публикации)	<i>Примерные темы научных докладов и рефератов:</i> 1. Коннектомика в брендинге территорий 2. Цифровая аналитика в разработке брендов территорий. 3. Экономическая эффективность в брендинге территорий. 4. Технологии продвижения брендов территорий в сети Интернет.	12	<i>Список литературы:</i> Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва : БИНОМ. ЛЗ, 2017. - 443 с. ISBN 978-5-00101-439-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/544544 Баулина, М.Е. Нейропсихология : учебник / М.Е. Баулина. – Москва : ВЛАДОС, 2018. - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1046445 Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер. Кульневой М. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/739540 Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение : учебник / под ред. проф. А. Д. Воскресенского. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 416 с. - ISBN 978-5-9776-0309-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1065832
Итого 12 часов			
Итого по дисциплине - 56 часов			

9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и

практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистр должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные в ходе освоения курса, закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы, выявляется умение четко формулировать, аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистр должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, в какой степени научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Брендинг территорий».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистру необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы курсовых работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5 настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Содержание включает наименование глав, разделов, подразделов и пунктов с указанием номера начальной страницы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется основная проблема; определяется степень ее новизны и разработанности; формируются цель и задачи работы; аргументируется принятая в работе методика исследования и анализа; дается обзор источников и литературы с анализом концепций по исследуемой проблеме; обосновывается структура работы; даются необходимые пояснения. Объем введения не должен превышать 1/5 части работы.

Содержание работы определяется ее темой. По всем темам в рефератах и научных докладах, представляющих собой теоретические исследования, излагаются:

- история вопроса, оценка различных взглядов на проблему в литературе, основные теоретические положения, связанные с исследуемой проблемой;
- результаты исследования;
- примеры использования основных теоретических положений на практике;
- отношение автора к проблеме.

Заключение

В заключении формулируются выводы по проделанной работе, характеризующие степень решения тех задач, которые ставились в работе.

Список источников и литературы

После заключения приводится перечень использованной литературы. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью научных исследований. Следует учесть, что кроме изучения книг и монографий по

теме работы, необходимо изучение материалов по теме, публикуемых в периодической печати.

Подбирая литературу (монографии, учебники, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних лет. В тексте работы обязательны ссылки на указанные в перечне источники и литературу.

Требования к оформлению

Письменная работа должна быть отредактирована, вычитана и подписана автором. Общий объем курсовой работы должен составлять от 7 до 20 страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят.

На последнем листе списка использованных источников и литературы ставится подпись студента, удостоверяющая, что текст работы выверен, цитаты проверены.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы отделяются пробелом в два интервала.

Научно-справочный аппарат

Научно-справочный аппарат работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки. Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах.

Подстрочные ссылки используются во всех случаях цитирования произведений других авторов, источников и литературы. Обязательно подтверждаются подстрочными ссылками все факты, цифры и другие конкретные данные, приводимые в тексте, заимствованные из источников и литературы. Ссылки нумеруются в сквозном порядке арабскими цифрами в пределах части работы (введения, разделов, заключения и приложений). Текст каждой ссылки печатается через один межстрочный интервал. Разделяются ссылки двумя интервалами.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Брендинг территорий» входит в часть дисциплин учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг и деловая репутация». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области разработки и управления брендами территорий.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений о брендинге;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий в управлении территориями и регионами;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов при формировании и управлении брендом территории;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации проектов в области брендинга территорий.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ПК-ПК-1.3, ПК-1.4, ПК-1.5, ПК-2.3, ПК-2.4, ПК-2.5, ПК-3.4, ПК-3.14

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы теории территориальных брендов;
- методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;
- методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга;
- анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов;
- методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций;
- основные приемы и технологии создания бренда территории в онлайн и офлайн среде;
- методики создания коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий;
- принципы сбора, отбора и обобщения информации для разработки проектов и кампаний в сфере брендинга территорий;

- предпосылки возникновения брендинга территорий, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- методики системного подхода для решения профессиональных задач в области брендинга территорий;
- инструменты и технологии территориального брендинга;
- основные понятия маркетинга и брендинга территорий;
- основные макроэкономические категории, необходимые для анализа деятельности экономических субъектов.

Уметь:

- выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов;
- анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
- осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам;
- формировать задание (бриф) на территориальный брендинг;
- исследовать особенности восприятия бренда территории общественными группами;
- применять современные онлайн и офлайн технологии создания стратегии продвижения территориального бренда;
- анализировать и систематизировать разнородные данные;
- собирать, обрабатывать информацию и участвовать в информатизации деятельности организации;
- оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в области брендинга территорий;
- анализировать и систематизировать разнородные данные;
- оценивать эффективность процедур анализа проблем в сфере брендинга территорий;
- Принимать управленческие решения в сфере государственного регулирования маркетинговой деятельности.

Владеть:

- технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний территорий;
- историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в бренд-коммуникациях и территориальных брендах;
- методами проведения предпроектных исследований;
- навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику;
- навыками планирования и организации проектной деятельности;
- навыками управления территориальным брендом;
- навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения бренда территории в онлайн и офлайн среде;

- методами разработки кампании по продвижению территориального бренда с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов на основе исследований общественных групп;

- навыками исследования, обобщения и применения передового опыта организации эффективного отечественного и зарубежного управления социально-экономическим развитием муниципалитетов;

- навыками создания коммуникационных продуктов любого уровня в сфере брендинга территорий;

- навыками разработки проектов в сфере брендинга территорий;

- навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

The discipline "Territory Branding" is included in the part of the disciplines of the curriculum, formed by the participants in educational relations, in the direction of preparation 42.04.01 "Advertising and Public Relations", specialization "Branding and business reputation". The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline – professional training of masters, necessary for the formation of a methodological and scientific culture, a system of knowledge, skills and abilities in the development and management of territory brands.

Tasks of the discipline:

- the formation of students' holistic theoretical ideas about branding;

- mastery of knowledge in the field of fundamentals of methodology, methods and concepts in the management of territories and regions;

- the formation of practical skills and abilities to apply scientific methods in the formation and management of the brand of the territory;

- study of the possibilities of modern information technologies for the implementation of projects in the field of territory branding.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies: PC-PC-1.3, PC-1.4, PC-1.5, PC-2.3, PC-2.4, PC-2.5, PC-3.4, PC-3.14

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- bases of the theory of territorial brands;

- methods of correlating the development of territorial branding with the historical, economic, socio-cultural and geopolitical context;

- methods for conducting pre-project research in the field of territorial branding;

- analysis of project conditions, socio-cultural attitudes, points of parity and points of differentiation of territorial brands;

- methods of setting goals when designing a brand of territories and brand communications;

- basic techniques and technologies for creating a territory brand in an online and offline environment;

- methods of creating communication products in the field of territory branding;

- principles of collection, selection and generalization of information for the development of projects and campaigns in the field of territory branding;
- prerequisites for the emergence of territory branding, their role in the competitive struggle of regions to attract external resources;
- Methods of a systematic approach for solving professional problems in the field of territory branding;
- tools and technologies of territorial branding;
- basic concepts of marketing and branding of territories;
- the main macroeconomic categories necessary for the analysis of the activities of economic entities.

To be able to:

- identify and disclose the distinctive features of various territorial brands;
- analyze brand communications in a cultural and historical context;
- carry out pre-project research, identify general modern requirements for territorial brands;
- to form a task (brief) for territorial branding;
- to study the peculiarities of the perception of the brand of the territory by public groups;
- apply modern online and offline technologies for creating a strategy for promoting a territorial brand;
- analyze and systematize heterogeneous data;
- collect, process information and participate in the informatization of the organization's activities;
- evaluate the effectiveness of procedures for analyzing problems and making decisions in the field of territory branding;
- analyze and systematize heterogeneous data;
- evaluate the effectiveness of problem analysis procedures in the field of territory branding;
- Make managerial decisions in the field of state regulation of marketing activities.

To own:

- technologies for acquiring, using and updating the humanitarian historical and cultural knowledge of the territories;
- historical and art history methods of cognition and the skills of their application in brand communications and territorial brands;
- methods of conducting pre-project studies;
- skills of registration of research results and their provision to the customer;
- skills in planning and organizing project activities;
- Territorial brand management skills;
- the skills to create a communication strategy to promote the brand of the territory in the online and offline environment;
- methods for developing a campaign to promote a territorial brand using modern tools and technologies in the design and implementation of communication processes based on studies of public groups;
- the skills of research, generalization and application of best practices in organizing effective domestic and foreign management of the socio-economic development of municipalities;
- skills in creating communication products of any level in the field of territory branding;
- skills in developing projects in the field of territory branding;
- the skills of collecting, processing information and participating in the informatization of the activities of the relevant authorities and organizations.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credits, 108 hours.

