

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б.1.В.ДВ.7.2 Брендинг территории»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

1218858

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

связи с общественностью кафедра

протокол № 7 от "31" 01 2016 г.

Кафедра связей с общественностью и журналистики

связи с общественностью кафедра

протокол № \_\_\_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

связи с общественностью кафедра

Ю.В. Кудачова

д.с.н., доцент

Исполнитель:

Доцент

с.н.с. / доцент

Ю.В. Кудачова

д.с.н., доцент

д.с.н., доцент

д.с.н., доцент

д.с.н., доцент

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

с.н.с. / доцент

Ю.В. Кудачова

д.с.н., доцент

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Гриняй

д.с.н., доцент

Уполномоченный по качеству факультета

Т.В. Саны

д.с.н., доцент

№ регистрации \_\_\_\_\_

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины:** «Брендинг территории» состоит в понимании специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий. Освоении теорий и подходов к территориальному брендингу.

**Задачи дисциплины:** В задачи дисциплины «Брендинг территории» входит ознакомление с теорией города, основными теориями и подходами к брендингу территорий, понимание места брендинга в системе рекламных и пиар инструментов развития территорий, понимание специфики территориального брендинга в России, выработка навыков самостоятельной оценки ресурсов продвижения территории, разработки платформы бренда и плана его продвижения, а также формирование навыков оценки эффективности деятельности по брендингу территории.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.17 Теория и практика массовой информации, Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);</li><li>- знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг)</li><li>- знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн,</li><li>- знание основных методов качественных и количественных социологических исследований</li><li>- знание технологии экспертного интервью</li><li>- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии;</li></ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации</li><li>- организовывать социологические исследования</li><li>- готовить отчет</li><li>- осуществлять таймменеджмент</li><li>- свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации;</li></ul>	<p>ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения.</p> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Навыком работы с большими объемами информации;</li> <li>- навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов</li> <li>- понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли</li> <li>- владение методом конкурентного анализа</li> <li>- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;</li> </ul>	
<p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>- роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> <li>- теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления;</li> <li>основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков;</li> <li>- место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>- применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> <li>- осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности;</li> <li>- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ;</li> <li>- применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ.</li> </ul>	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</li> <li>- готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>- общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом</li> <li>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе;</li> <li>- навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.</li> </ul>	
<p><b><u>Знать:</u></b> базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	<p>ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей</p>	<p>ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего

Вид работы	Трудоёмкость, академических часов	
	7 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение контрольной работы (КонтрР);  - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	<b>131,5</b> +	<b>131,5</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, )</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.		1	2		19
2	Тема 2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.			1		19
3	Тема 3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.		1	1		19
4	Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.			1		19
5	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде		1	1		19
6	Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города.		1	1		19
7	Тема 7. Брендинг территорий как путь к фактор роста депрессивных регионов.			1		18
	Итого:	144	4	8		132
	Всего:	144	4	8		132

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

### № 1 Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.

Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов. 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.

### № 2 Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.

Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России.

### № 3 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.

**№ 4 Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.**

Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса

**№ 5 Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде**

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация

**№ 6 Инновационные инструменты развития бренда города.**

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.

**№ 7 Брендинг территорий как путь к фактору роста депрессивных регионов.**

Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории

### 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Подходы, принципы и методы изучения территории.	2
2	1	Глобальные предпосылки возникновения брендинга	2
3	1	История возникновения брендинга территорий.	2
4	2	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	2
5	1	Территория как объект научного анализа	2
6	1	Общенаучные и частные методы изучения территории	2
7	3	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	2
8	4	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	2
9	5	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	2
10	6	Инновационные инструменты развития бренда города.	2
11	7	Брендинг территорий как путь к фактору роста депрессивных регионов.	2
12	1	Мировой опыт развития и управления брендами территорий	2
13	1	Анализ традиционных и инновационных подходов в организации коммуникации и продвижения бренда территорий за рубежом. Анализ кейсов.	2
14		Зонирование городского пространства. Внедрение	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
	4	элементов бренда в архитектурный ландшафт	
15	6	«Моделирование устойчивых конкурентных преимуществ или как территорию сделать брендом?»	2
16	5	Региональный бренд и отношения с федеральными властями	2
17	4	Бренд как стратегический план развития территории	2
		Итого:	34



#### **4.4 Контрольная работа (7 семестр)**

1. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
2. Основные понятия брендинга территорий. Атрибуты бренда.
3. Цели, задачи и принципы брендинга территорий.
4. Целевые группы потребителей территории.
5. Место бренда в стратегическом развитии территории.
6. Концепция конкурентной идентичности С. Анхольта. Шестигранник Анхольта.
7. Основные ресурсы региона и территориальная индивидуальность. Системный анализ рынка туристских услуг территории и его роль в процессе разработки проекта бренда территории.
8. Основные этапы создания или развития бренда территории. Формирование целей разработки проекта бренда территории и выявление приоритетов в проектировании национальных и региональных брендов
9. Позиционирование и дифференциация территории в сознании потребителей. Технологии позиционирования бренда территории.
10. Репозиционирование и ребрендинг территории
11. Национальный брендинг России.
12. Региональный брендинг (на примере РТ).
13. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
14. Понятие имиджа территории и его составляющие.
15. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.
16. Разработка концепции бренда территории: организация процесса.
17. Культурная жизнь в городе: оживление бренда.
18. Организационная основа брендинга: управление брендом.
19. Роль бренда в инвестиционной политике региона.
20. Управление портфелем бренда территории. Выбор наиболее оптимальных процессов и методов управления по развитию бренда территорий.

#### **5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Для текущей оценки качества освоения дисциплины разработаны и используются следующие средства:

- Перечень заданий для письменной работы;
- Комплект тестов; - комплект тем эссе;
- комплект творческих заданий и задач. Оценочные средства представлены в документе «Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по итогам освоения дисциплины».

-Комплект тем для контрольной работы. Студентами заочной формы обучения выполняются контрольные работы по дисциплине, в которых они должны осветить тему, посвященную истории или проблемам социальной коммуникации. Варианты контрольной работы студент выбирает по последней цифре учебного шифра зачетной книжки. Контрольная работа оценивается по системе «зачтено» – «не зачтено».

## 5.1 Основная литература

1. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник [Электронный ресурс] / МакДональд М., Чернатони Л. - Юнити-Дана, 2015. [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=436697](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697)
2. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере [Электронный ресурс] / Осипова Е. А. - ИНФРА-М, 2015. <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>
3. Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.

## 5.2 Дополнительная литература

1. Кудашова, Ю. В. Имидж региона (Оренбургская область) [Текст] : монография / Ю. В. Кудашова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2011. - 284 с. - Библиогр.: с. 271-282. - ISBN 978-5-7410-0964-2.
2. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А.Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 254 с. - ISBN 5-7567-0405-1.
3. Севан О.Г. Социокультурный анализ и развитие территорий в России: проблемы и решения/ Балобанов А.Е., Денисова Н.Л., Иванов А.В., Ильвицкая С., Кузнецова Т.Ф., Миронова Н.И., Перепелкин Л.С., Рудаков М.А., Сазонов Б.В., Севан О.Г., Стэльмах В.Г. — М.: ФОРУМ, 2012. – 464 с. – ISBN 978-5-91134-501-3.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. – ISBN 5-469-00706-5.
5. Мазилкина, Е. И. Брендинг: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина . - М. : Дашков и К, 2009. - 224 с. - Библиогр.: с. 223. - ISBN 978-5-394-00046-1.

## 5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом,
2. Вопросы культурологии.
3. Эксперт
4. Креативная экономика

## 5.4 Интернет-ресурсы

1. [http://raexpert.ru/editions/bulletin/10\\_01\\_13/regkongress\\_2012.pdf](http://raexpert.ru/editions/bulletin/10_01_13/regkongress_2012.pdf)
- 2.. <URL:http://www.creativeconomy.ru/articles/2566/> - Креативная экономика
3. <http://www.australiaunlimited.com>- Официальный портал Brand Australia Program
4. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
5. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
6. <https://universarium.org/> - «Универсариум»;
7. <https://www.edx.org/> - «EdX»;
8. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

## **5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий**

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

### **1. Служебное и офисное ПО:**

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

### **2. Графические редакторы, издательские системы:**

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

## **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

### ***К рабочей программе прилагаются:***

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

### ***Вопросы к диф. зачету:***

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
7. Брендинг территорий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Сущность брендинга и маркетинга территорий.

10. Вредные стереотипы брендинга территорий.
11. Маркетинг территорий в России.
12. Факторы, формирующие бренд города.
13. Логическая схема брендинга города.
14. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
15. Восприятие (имидж) бренда.
16. Постановка задач брендинга.
17. Разработка и организация процесса концепции бренда города.
18. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
19. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
20. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
21. Организационная основа брендинга: управление брендом.
22. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
23. Экономика событий.
24. Производственный туризм.
25. Эффект Бильбао.
26. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
27. Общественная дипломатия и социальные медиа.
28. Оценка успешности брендинга города.
29. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
30. Методы построения успешных брендов.
31. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
32. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
33. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
34. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
35. Бренд как стратегический план развития территории.
36. Управление брендом территории: ребрендинг.
37. Инструменты и технологии территориального брендинга.
38. Маркетинговые инструменты продвижения территории.
39. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения.
40. Мифологизация в брендинге.
41. Инструменты маркетинга территорий.
42. Маркетинговые стратегии регионов.
43. Организация маркетинга территорий.
44. Сущность, цели и разновидности территориального маркетинга.
45. История возникновения бренда территорий.
46. Концепция маркетинга территорий.
47. Репозиционирование и ребрендинг.
48. Стадии и этапы брендинга.
49. Особенности творческой деятельности в брендинге.
50. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.

