

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.2 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова
расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.Н. Сорокин
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова
расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

М.В. Савух

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Сорокин О.Н., 2019
© ОГУ, 2019

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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.35 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать: ... современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности Уметь: ... Использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности Владеть:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		... современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности
ПК*-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиаришейшенз и медиапланирования ПК*-6-В-2 ПК-6.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<u>Знать:</u> ... основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы <u>Уметь:</u> ... применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы <u>Владеть:</u> ... технологиями медиаришейшенз и медиапланирования, современными рекламными и коммуникативными технологиями, техническими средствами, приемами и методами для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. Основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	14,5	14,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	201,5 +	201,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.		2	2		30
2	Тема 2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.			2		30
3	Тема 3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.		2	4		30
4	Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.			2		30
5	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде					30
6	Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города.					22
7	Тема 7. Брендинг территорий как путь к фактор роста депрессивных регионов.					30
	Итого:	216	4	10		202
	Всего:	216	4	10		202

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	История возникновения брендинга территорий.	2
2	2	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	2
3	3	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	4
4	7	Брендинг территорий как путь к фактору роста депрессивных регионов.	2
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (9 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.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

5.2 Дополнительная литература

1. 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.
2. 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.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с. – ISBN 5-469-00706-5.
4. 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
- 2.. [URL:http://www.creativeconomy.ru/articles/2566/](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.