Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.5.2 Брендинг территории*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
Стар. препод *должность* *подпись* Сорокин О.Н. *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись *расшифровка подписи* Е.Ф. Тюленева

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Брендинг территории»: понимание специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий, освоение теорий и подходов к территориальному брендингу, формировании способности к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности, формировании способности применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы.

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.36 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, 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:** ... **Уметь:** ... **Владеть:** ...
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 медиарилейшенз 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	**Знать:** ... **Уметь:** ... **Владеть:** ...

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии 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);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);* *- написание реферата (Р);* *- написание эссе (Э);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к коллоквиумам;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**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	
	Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	34				30
	Тема 2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	32				30
	Тема 3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	36				30
	Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	32				30

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	30				30
	Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города.	22				22
	Тема 7. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов.	30				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 фактор 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
		История возникновения брендинга территорий.	2
		Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	2
		Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	4
		Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		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.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

(В личном кабинете преподавателя, в разделе «Начало» размещены «Рекомендации к оформлению раздела 5 рабочих программ учебных дисциплин»)

5.1 Основная литература

Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00894-5.

Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-29-3.

5.2 Дополнительная литература

Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1

Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0.

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. : ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6.

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.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с. – ISBN 5-469-00706-5.

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

... Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения

https://fom.ru/ - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

http://www.wciom.ru.ru/ - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

https://e-cis.info- интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

http://fas.gov.ru/ - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

http://www.prnews.ru/ - сайт компании PR News – лидера в в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

http://www.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

Сайты органов власти

https://digital.gov.ru/ - Официальный Интернет-ресурс Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах

https://rkn.gov.ru/ - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

http://fas.gov.ru - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

http://www.mediascope.ru/ - Электронный научный журнал факультета журналистики

МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Профессиональные организации и союзы:

http://ruj.ru/ - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

http://orenjour.ru/ - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

https://www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью

http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

https://www.coursera.org/learn/python - «Coursera», МООК: «Programming for Everybody (Getting Started with Python)»;

https://universarium.org/catalog - «Универсариум», Курсы, МООК: «Общие вопросы философии науки»;

https://www.lektorium.tv/mooc - «Лекториум», МООК: «Дискретная математика»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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.