

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

ГЕОБРЕНДИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

ГЕОБРЕНДИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии

№ 6 от 25.03.2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1 Планы семинарских занятий.....	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	21
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи учебной дисциплины:

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

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

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

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

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Геобрендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика связей с общественностью, Визуальные коммуникации, Теория и практика медиакommunikаций, Брендинг, Межкультурная коммуникация, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: PR-консалтинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
VI	Лекции	18
VI	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Теоретические аспекты территориального Брендинга (Theoretical aspects of territorial Branding)	Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.
2.	Тема 2. Виды и	Подходы к классификации территориальных брендов.

	структура территориальных брендов (Types and structure of territorial brands)	Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.
3	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий (The main stages of territory branding)	Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.
4	Тема 4. Субъекты территориального брендинга (Subjects of territorial branding)	Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.
5	Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда (Features of promoting the territory as a single brand)	Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.
6	Тема 6. Туристский	Классификация видов туризма. Туристический потенциал и

	бренд территории и его виды (Tourist brand of the territory and its types)	туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
7	Тема 7. Территориальный брендинг в России (Territorial branding in Russia)	Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.
8	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России (Features and problems of regional branding in Russia)	Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России.

4. Образовательные технологии

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

			заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Особенности продвижения территории единого бренда как	Лекция 5. Практическое занятие 3. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. Туристический бренд территории и его виды	Лекция 6. Практическое занятие 5. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Тема 7. Территориальный брендинг в России	Лекция 7. Практическое занятие 7. Практическое занятие 8. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России	Лекция 8. Практическое занятие 9. Практическое занятие 10. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

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

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-5)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-3.2.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

Задание к текущей аттестации (контрольная работа)

Вариант 1

Какие элементы составляют архитектуру бренда территорий?

В чем состоит специфика коммуникаций для территориального бренда?

Вариант 2

Дайте характеристику содержания аудита бренда территории, порядка его проведения.

Назовите основные требования при разработке логотипов территорий.

Вариант 3

Какие технологии интернет-маркетинга применяются в территориальном брендинге?

Какие основные методы и средства продвижения применяются в территориальном брендинге?

Вариант 4

Каким образом формируется идентичность территориального бренда?

Назовите ценности бренда применительно к территории.

Вариант 5

В чем состоит роль СМИ в продвижении территориального бренда?

В чем состоит роль PR-коммуникаций для продвижения бренда?

Вариант 6

Какую роль и практическое значение имеют рейтинги брендов?

Опишите алгоритм разработки стратегии бренда.

Вариант 7

Какие средства и методы используются при продвижении брендов территорий?

Приведите примеры привлечения лидеров мнений для продвижения брендов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-3.2.

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
3. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>
4. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>
 5. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552>
 6. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856734>
 7. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>
 8. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353>
 9. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>

Дополнительная

1. Васильева, З. А. Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий [Электронный ресурс]: Монография / З. А. Васильева, Т. П. Лихачева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. - 144 с. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>
2. Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П. В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>
3. Турлай, И. С. Теоретический анализ воздействия экономической интеграции на привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику регионов [Электронный ресурс] / И. С. Турлай // Региональные проблемы преобразования экономики: материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2010 года / ИСЭИ ДНЦ РАН, ДГУ, ДГСА. - Махачкала: Наука ДНЦ, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>
4. 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>
5. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>
6. Кастельс, М. Власть коммуникации: монография / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 3-е изд. - Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 594 с. -

- (Переводные учебники ВШЭ). - ISBN 978-5-7598-2029-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209260>
7. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03546-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093697>
 8. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Н.Дж. Холден; Пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00886-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>
 9. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
 10. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс. 2014. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039474>
 11. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

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

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

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.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; 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

Тема 1. Виды и структура территориальных брендов.

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к классификации территориальных брендов.
2. Примеры территориальных брендов.
3. Структура территориального бренда.

Задание: найти пример территориального бренда. Провести анализ

Схема анализа:

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

Литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
3. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 2. Современные представления о роли территориальных брендов.

Вопросы для обсуждения:

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

Литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
3. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 3. Основные этапы брендинга территорий

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них).
2. Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда).
3. Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book).

Литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
3. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 4. Субъекты территориального брендинга

Вопросы для обсуждения:

1. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
2. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество.

Литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>

3. Королева, О. В. Бренддинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории.
2. Создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории.
3. Выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции.
4. Создание официального двуязычного Интернет-портала территории.

Литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
3. Королева, О. В. Бренддинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 6. Туристский бренд зарубежных территорий

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов туризма.
2. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона.
3. Технологии повышения туристической привлекательности региона.
4. Виды туристических брендов.
5. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.

Литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
3. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 7. Территориальный брендинг в России*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности и проблемы регионального брендинга в России
2. Особенности регионального брендинга в России.
3. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России.
4. Проблемы регионального брендинга в России

Литература

4. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
5. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
6. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

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

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Геобрендинг» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

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

Задачи учебной дисциплины:

- подготовка к творческой деятельности в области конструирования имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для продуктов в сфере туризма
- подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов деятельности туристского предприятия;
- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области туризма.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
- ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: концепции туристского предприятия, принципы разработки эффективной стратегии и формирования активной политики оценки рисков предприятия туристской индустрии на основе концепции геобрендинга территорий

Уметь: применять современные методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия; применять современные технологии оказания услуг в организациях туристской сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности

Владеть: навыками применения современных методов и технологий проектирования деятельности туристского предприятия; навыками применения современных технологий оказания услуг в организациях туристской сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.