

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины
Территориальный брендинг ФТД.Б.3

Направление подготовки: 05.03.02 - География

Профиль подготовки: Экономическая и социальная география

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитин А.А.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Управление региональным брендингом в деятельности органов государственного управления" является: сформировать у студентов навыки проведения коммуникационных кампаний в сфере регионального брендинга, а также формирования и управления региональным брендом. Данный курс предполагает:

- ознакомление студентов с технологиями создания бренда региона;
- формирование навыков управления брендом региона;
- определение роли и возможностей органов государственной власти и местного самоуправления в процессе формирования бренда региона;
- создание и укрепление имиджа и репутации региона.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ФТД.Б.3 Факультативные дисциплины" основной образовательной программы 05.03.02 География и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М2.ДВ3 Профессиональный цикл, относится к дисциплине по выбору". Осваивается на четвертом курсе (8 семестр).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью использовать теоретические знания на практике
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью применять и анализировать методы рекреационно-географических исследований, оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цели, задачи, этапы управления PR-кампаниями;
- управленческие аспекты организации кампаний;
- информационные аспекты организации кампаний;
- стратегические аспекты организации кампаний;
- медиа- аспекты организации кампаний;
- коммуникационные приемы организации кампаний;

- задачи государственных органов и органов местного самоуправления в процессах формирования и управления брендом региона.

2. должен уметь:

- Определять целевые аудитории
- На основе исследований формулировать коммуникационные проблемы региона (проекта)
- Расписывать концепцию, цели и задачи PR-кампании и кампании по формированию и управлению брендом
- Осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия
- Осуществлять контроль и корректировку проектов.

3. должен владеть:

- Навыкам работы в команде
- Управленческими навыками
- Навыками исследовательской деятельности
- Навыками аналитической деятельности
- Навыками творческой деятельности

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Концептуальные основы брендинга	8	1-3	2	0	0	
2.	Тема 2. Тема 2. Особенности геобрендинга	8	4-6	2	0	0	
3.	Тема 3. Тема 3. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти	8	7-9	4	0	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Тема 4. Создание бренда территории	8	10-12	4	0	0	
5.	Тема 5. Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга	8	13-15	2	0	0	
6.	Тема 6. Тема 6. Управление имиджем территории	8	16-18	4	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	Зачет
	Итого			18	0	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Концептуальные основы брендинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

В теме рассматриваются основы брендинга. Даются понятия "Бренд", "Маркетинг", "Менеджмент" и обосновывается их соотношение. Изучается история возникновения бренда. Особое место отводится анализу концепций бренд-менеджмента

Тема 2. Тема 2. Особенности геобрендинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

В теме раскрываются особенности геобрендинга. Даются понятия "Территория", "Геобрендинг", "Целевая аудитория", "Уникальность продукта". Геобрендинг рассматривается как целостная коммуникационная стратегия продвижения, включающая в себя весь современный комплекс интегрированных коммуникаций - реклама, связи с общественностью, продвижение продаж, прямая рассылка. Также учитываются особенности формирования бренда территории с помощью неформальных каналов коммуникации

Тема 3. Тема 3. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В теме рассматриваются основные направления в деятельности органов государственной власти (исполнительной и законодательной) и местного самоуправления по формированию бренда территории. Раскрываются особенности органов власти федерального, регионального и местного уровней, анализируются примеры кампаний по созданию геобрендов на территории РФ.

Тема 4. Тема 4. Создание бренда территории

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В теме рассматриваются основные технологии по созданию брендов территорий. Изучается специфика данных технологий по сравнению с коммерческими брендами. Также внимание уделяется аналитическому обеспечению деятельности по созданию бренда территории. Рассматриваются наиболее успешные мировые кампании по геобрендингу

Тема 5. Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

В теме рассматриваются понятия "Имидж", "Имиджевая кампания", "Стратегия кампании", "Тактика кампании" и обосновывается их соотношение. При построении имиджевой кампании необходимо учитывать несколько принципиальных моментов: 1) Определение качественных и количественных целей кампании, 2) Выбор базовой стратегии кампании, 3) Обеспечение тактической составляющей кампании, 4) Согласование тактики и стратегии кампании, соответствие их целям кампании, 5) Ресурсное обеспечение кампании, 6) Методы оценки и контроля качества реализации кампании. Разбору данных моментов посвящена данная тема.

Тема 6. Тема 6. Управление имиджем территории

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках темы рассматривается понятие "Менеджмент территории". Приводятся основные подходы к менеджменту территории, рассматриваются основные направления деятельности в управлении имиджем территории. Управление имиджем территории предполагает распространение на постоянной основе разнообразных информационных поводов, актуализирующих разработанный имидж для целевой аудиторией. Поставленная задача, в том числе, достигается путем создания центров интереса к территории, направленных на целевые аудитории.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Тема 1. Концептуальные основы брендинга	8	1-3	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Тема 2. Особенности геобрендинга	8	4-6	подготовка к дискуссии	8	дискуссия
3.	Тема 3. Тема 3. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти	8	7-9	подготовка к дискуссии	1	дискуссия
4.	Тема 4. Тема 4. Создание бренда территории	8	10-12	подготовка домашнего задания	1	проверка домашнего задания
5.	Тема 5. Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга	8	13-15	подготовка домашнего задания	1	проверка домашнего задания
6.	Тема 6. Тема 6. Управление имиджем территории	8	16-18	подготовка домашнего задания	1	проверка домашнего задания
	Итого				18	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме зачета)

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Тема 1. Концептуальные основы брендинга

устный опрос , примерные вопросы:

примерные вопросы: 1. Понятие "бренд". История возникновения брендов 2. Определение целевой аудитории 3. Методы продвижение бренда

Тема 2. Тема 2. Особенности геобрендинга

дискуссия , примерные вопросы:

примерные вопросы: 1. Общее и особенное в геобрендинге и коммерческом бренде 2. Особенности определения целевой аудитории в геобрендинге 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в геобрендинге

Тема 3. Тема 3. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти

дискуссия , примерные вопросы:

примерные вопросы: 1. Органы государственной власти, влияющие на позиционирование территорий 2. Особенности деятельности органов законодательной власти в геобрендинге 3. Особенности деятельности органов исполнительной власти в геобрендинге 4. Особенности деятельности органов местного самоуправления в геобрендинге

Тема 4. Тема 4. Создание бренда территории

проверка домашнего задания, примерные вопросы:

примерные вопросы: Подготовить проект создания бренда выбранной территории. Презентовать данный проект с обоснованием выбранных позиций.

Тема 5. Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга

проверка домашнего задания, примерные вопросы:

примерные вопросы: Подготовить проект кампании по созданию, актуализации, продвижению или изменению имиджа выбранной территории. Презентовать данный проект.

Тема 6. Тема 6. Управление имиджем территории

проверка домашнего задания, примерные вопросы:

примерные вопросы: 1. Принципы управления имиджем территории 2. Основные направления управления имиджем территории 3. Специфика управлением имиджем территорий в РФ

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерные вопросы к зачету:

Сдача зачета по дисциплине представляет собой сдачу отчета о разработанной рекламной и PR-кампании выбранной территории. Если для выполнения данного задания группа разбивалась на команды, то возможна защита отчета командой в присутствии всей группы и при условии четкого определения ролей каждого из студентов в мероприятии.

7.1. Основная литература:

Матраева, Л. В. Методология статистического анализа инвестиционной привлекательности регионов РФ для иностранных инвесторов [Электронный ресурс] : Монография / Л. В. Матраева. - М.: Дашков и К, 2013. - 312 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=451030>

Турлай И.С. Механизмы повышения инвестиционной привлекательности стран Единого экономического пространства / Евразийская интеграция: экономика, право, политика, ♦11, 2012 <http://znanium.com/bookread.php?book=376261>

Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: Монография

/ О.Ф. Быстров, В.Я. Поздняков и др.; Ин-т управ. и права. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 358 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=200496>

Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере:

Монография / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 162 с..

<http://znanium.com/bookread.php?book=255664>

7.2. Дополнительная литература:

1. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN

978-5-16-103661-7 (online). ЭБС 'Знаниум' Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>

2. Региональная экономика [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Т. Г. Морозова и др.]; Под ред. проф. Т. Г. Морозовой. -

4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 527 с. - (Серия 'Золотой фонд российских учебников'). - ISBN 978-5-238-01300-8. ЭБС 'Знаниум' Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=390858>

3. Региональная экономика: Учебное пособие / Г.П. Ермошина, В.Я. Поздняков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 576 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011079-0 ЭБС 'Знаниум' Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=512041>

7.3. Интернет-ресурсы:

Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>

Официальный сайт российских средств массовой информации - <http://www.СМИ.ru>

Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>

Сайт о рекламе - <http://www.adme.ru>

Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Территориальный брендинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя,

включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы

подключения: USB,audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические

занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки

обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам.

ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер

(с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы

подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические

занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 05.03.02 "География" и профилю подготовки Экономическая и социальная география .

Автор(ы):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.