

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

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

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Геобрендинг Б1.В.ОД.1

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Сунцов А.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2016

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) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины 'Геобрендинг' является формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Основные задачи учебной дисциплины:

Подготовка к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками;

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.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ОД.1 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел 'М1.В.1 Общенаучный цикл' и относится к блоку дисциплин по выбору. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-2 (общекультурные компетенции)	умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОПК-7 (профессиональные компетенции)	умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-13 (профессиональные компетенции)	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-25 (профессиональные компетенции)	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

теории и инструменты территориального брендинга;
 принципы формирования территориальных брендов;
 критерии оценки эффективности территориального бренда;
 принципы управления брендами регионов.

2. должен уметь:

анализировать существующие бренды территорий;
 применять на практике технологии создания бренда территории;
 выявлять проблемы развития территориального брендинга;

3. должен владеть:

навыками организации процесса брендинга территории;
 технологиями создания и продвижения бренда территории;

анализировать существующие бренды территорий;
 применять на практике технологии создания бренда территории;
 выявлять проблемы развития территориального брендинга;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 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	
	Тема 1. Теоретические						

аспекты территориального брендинга

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Основные этапы брендинга территорий	2		2	0	2	письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Субъекты территориального брендинга	2		2	0	2	презентация
4.	Тема 4. Особенности продвижения территории как единого бренда	2		2	0	2	письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Территориальный брендинг в России	2		2	0	2	письменное домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			10	0	8	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.

Тема 2. Основные этапы брендинга территорий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

На основе изученных классификаций территориальных брендов студентам предлагается подобрать реальные примеры для каждого из видов территориальных брендов, провести анализ его структуры.

Тема 3. Субъекты территориального брендинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Студентам предлагается проанализировать и выявить степень участие различных субъектов в создании и продвижении территориального бренда Республики Татарстан.

Тема 4. Особенности продвижения территории как единого бренда**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Студентам предлагается определить технологии продвижения территориальных брендов на примере брендов городов: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Нью-Йорк, Париж.

Тема 5. Территориальный брендинг в России**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Студентам предлагается провести анализ создания и продвижения национального бренда России для внутренней и внешней целевых аудиторий.

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. Теоретические аспекты территориального брендинга	2		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Основные этапы брендинга территорий	2		подготовка домашнего задания	10	письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Субъекты территориального брендинга	2		подготовка к презентации	8	презентация
4.	Тема 4. Особенности продвижения территории как единого бренда	2		подготовка домашнего задания	15	письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Территориальный брендинг в России	2		подготовка домашнего задания	15	письменное домашнее задание
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекция и практическое занятие, проблемная лекция, метод малых групп, упражнения, коллоквиум, подготовка письменных аналитических работ, проектная деятельность в составе малых групп, написание рефератов, творческие задания.

Курс строится с использованием коммуникативно-ориентированных педагогических технологий, позволяющих осуществлять обратную связь преподавателя со студентом на протяжении всего курса, а также развивающих у студентов навыки коллективной работы, навыки поиска, отбора и анализа информации.

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

Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие территориального бренда. 2. Территориальный брендинг и его функции. 3. Историческое развитие территориального брендинга. 4. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. 5. Бренд территории и имидж территории.

Тема 2. Основные этапы брендинга территорий

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

1. Разработка маркетинговой стратегии 2. Позиционирование. 3. Разработка креативной стратегии. 4. Разработка медийной стратегии. 5. консультирование.

Тема 3. Субъекты территориального брендинга

презентация , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать и выявить степень участие различных субъектов в создании и продвижении территориального бренда Республики Татарстан.

Тема 4. Особенности продвижения территории как единого бренда

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается определить технологии продвижения территориальных брендов на примере брендов городов: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Нью-Йорк, Париж.

Тема 5. Территориальный брендинг в России

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается провести анализ создания и продвижения национального бренда России для внутренней и внешней целевых аудиторий.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

- 1.Понятие территориального бренда.
- 2.Территориальный брендинг и его функции.
- 3.Историческое развитие территориального брендинга.
- 4.Территориальный брендинг и территориальный маркетинг.
- 5.Бренд территории и имидж территории.
- 6.Подходы к классификации территориальных брендов.
- 7.Структура территориального бренда.
- 8.Основные этапы брендинга территорий
- 9.Субъекты территориального брендинга
- 10.Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
- 11.Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга.
- 12.Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.
- 13.Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории
- 14.Рекламные инструменты продвижения бренда
- 15.PR -инструменты по продвижению бренда территории
- 16.Туристический бренд территории
- 17.Технологии повышения туристической привлекательности региона.
- 18.Виды туристических брендов.
- 19.Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.
- 20.Развитие территориального брендинга в России.
- 21.Особенности создания национального бренда России.
- 22.Составляющие бренда России.
- 23.Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.
- 24.Особенности регионального брендинга в России.
- 25.Факторы формирования региональных брендов.
- 26.Проблемы регионального брендинга в России.
- 27.Подходы к оценке эффективности бренда территории.
- 28.Методы определения эффективности бренда территории.
- 29.Индексы и показатели эффективности бренда территории.

7.1. Основная литература:

- 1.Глухов, Андрей. Бренд-проекты России в коммерческой и телевизионной рекламе: национальный месседж целевым аудиториям / А. Глухов // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: материалы [международной] научно-практической конференции, Казань, 5-6 декабря 2007 года / [сост.: Дорошук Е.С., Сыченков В.В.; отв. ред. А.И. Анохин].?С.50-51.?Казань, 2008.
- 2.Быстрова М. В.♦Культурно-историческое наследие российской провинции как бренд / М. В. Быстрова // Стратегии построения инновационной системы непрерывного образования специалистов социокультурной сферы в условиях модернизации общества: материалы Всероссийской научно-практической конференции 15 апреля 2011 года / [сост.: А. А. Тарханова, к.ю.н., О. А. Хабриева, к.пед.н.; науч. ред. Р. З. Богоудинова, д.пед.н., проф.].?С. 74-79.?Казань, 2011.

3. Демина, Ирина. Росстат о самочувствии регионов : зачем республике бренд 'Сделано в Татарстане' / И. Демина // Республика Татарстан: обществ.-полит. газета / учредители: Кабмин, Гос. Совет РТ. ?Казань..?2009.?21 марта (◆52).?С. 1-2.
4. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина.?[3-е изд.].?Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2007.?442 с.
5. Лейни Т.А.◆Бренд-менеджмент: учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина.?М.: Дашков и К, 2008.?228 с.
6. Макашев, Максим Олегович. Бренд: учебное пособие / М. О. Макашев .?Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.?207 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // 'Бренд-менеджмент'. - 2007- ◆1(32). - С.50 - 52.
2. Василенко И. А., Василенко Е. В., Ляпоров В. Н., Люлько А. Н.; под ред. Василенко И. А. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга. М.: 'Экономика', 2012г. - 221 стр.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд 'Институт экономики города', 2011. — 160 с.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008. - 110 с.
5. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики // М.: 'Манн, Иванов и Фербер'. - 2013. - 336 с.
7. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации//Вопросы экономики. 2003. ◆ 5.
7. Имидж России: поиск инновационных технологий: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 19 марта 2013 г. [Под ред. И.А. Василенко] ? Пушкино: 'Центр стратегической конъюнктуры', 2013. ? 92 с.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. ? Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. ? СПб., 2005
9. Мединский В. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. - М.: 'ОлмаМедиаГрупп', 2010. - 624 с.
10. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. - СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. ? СПб.: ПИТЕР, 2006.
12. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 'Группа ИДТ', 2009.

7.3. Интернет-ресурсы:

- <http://www.kv.com.ua>. - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest/
Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы/ Материалы международной научно-практической заочной конференции. - Екатеринбург, 2013. - http://igup.urfu.ru/docs/small_and_medium_cities_branding.pdf
Дорошенко Л. Брендинг стран - <http://www.kv.com.ua>.
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>

30 лучших городов для бизнеса - 2012 -

<http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Геобрендинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Для обеспечения данной дисциплины необходимы оборудованные аудитории, различные технические средства обучения, проектор, компьютерный класс, аудио-видео аппаратура, наглядные пособия.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.