

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



Программа дисциплины

Управление региональным брендингом в деятельности органов государственного управления
М2.ДВ.3

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

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 массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No 86851314

Казань

2014

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. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
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 " М2.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М2.ДВ3 Профессиональный цикл, относится к дисциплине по выбору". Осваивается на втором курсе (3 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве
ПК-17 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

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 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 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. Концептуальные основы брендинга	3	1-3	0	6	0	устный опрос
2.	Тема 2. Особенности геобрендинга	3	4-6	0	6	0	дискуссия
3.	Тема 3. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти	3	7-9	0	6	0	дискуссия

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. Создание бренда территории	3	10-12	0	6	0	домашнее задание
5.	Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга	3	13-15	0	6	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Управление имиджем территории	3	16-18	0	6	0	дискуссия
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			0	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы брендинга

практическое занятие (6 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. Особенности геобрендинга

практическое занятие (6 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. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти

практическое занятие (6 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. Создание бренда территории

практическое занятие (6 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. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга

практическое занятие (6 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. Управление имиджем территории

практическое занятие (6 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. Концептуальные основы брендинга	3	1-3	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
2.	Тема 2. Особенности геобрендинга	3	4-6		12	дискуссия
3.	Тема 3. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти	3	7-9		10	дискуссия
4.	Тема 4. Создание бренда территории	3	10-12	подготовка домашнего задания	12	домашнее задание
5.	Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга	3	13-15	подготовка домашнего задания	12	домашнее задание
6.	Тема 6. Управление имиджем территории	3	16-18		16	дискуссия
	Итого				72	

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. Концептуальные основы брендинга

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 2. Особенности геобрендинга

дискуссия , 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. Геобрендинг в деятельности органов государственной власти

дискуссия , 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. Создание бренда территории

домашнее задание , примерные вопросы:

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

Тема 5. Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга

домашнее задание , примерные вопросы:

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

Тема 6. Управление имиджем территории

дискуссия , 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:

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:

Глухов, Андрей. Бренд-проекты России в коммерческой 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.: Дорожук Е.С., Сыченков В.В.; отв. ред. А.И. Анохин].?С.50-51.?Казань, 2008.

Глебова, Ирина Станиславовна. Анализ туристической привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани) / И. С. Глебова // УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. ?Б.м...?2010. ?Т.152,Кн.4, Серия Гуманитарные науки. ?С. 214-227.

Лейни Т.А. Бренд-менеджмент: учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. ?М.: Дашков и К, 2008. ?228 с.. ?Библиогр.: с.227 . ?ISBN 978-5-91131-651-8: p.99.00.

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 "Управление региональным брендингом в деятельности органов государственного управления" 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, audio, 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, audio, 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 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.