

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины
Модели геобрендинга М2.ДВ.4

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г.

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

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. Гайсина Э.И. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук ,
Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины "Модели геобрендинга" является формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по анализу, моделированию, 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 " М2.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М1.ДВ.4 Профессиональный цикл" и относится к блоку дисциплин по выбору. Осваивается на 2 курсе (4 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
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-10 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации
ПК-24 (профессиональные компетенции)	способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- стратегии создания и продвижения территориального бренда;
- модели геобрендинга;
- принципы формирования территориальных брендов;
- принципы управления территориальными брендами;

2. должен уметь:

- анализировать существующие модели брендов территорий;
- применять на практике технологии создания и продвижения бренда территории;
- выявлять отличительные черты территории для определения стратегии и модели территориального брендинга;

3. должен владеть:

- методами исследования территорий;
- навыками организации процесса брендинга территории;
- технологиями создания и продвижения бренда территории;

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 4 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. Определение стратегии бренда						

территории

4

1

0

2

0

домашнее
задание

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. Виды стратегий брендинга территорий	4	2	0	2	0	домашнее задание
3.	Тема 3. Религиозная модель геобрендинга	4	3	0	2	2	домашнее задание
4.	Тема 4. Университетская модель геобрендинга	4	4	0	2	2	домашнее задание
5.	Тема 5. Ярмарочная модель геобрендинга	4	5	0	2	2	домашнее задание
6.	Тема 6. Нейминговая модель геобрендинга	4	6	0	2	2	домашнее задание
7.	Тема 7. Политическая модель геобрендинга	4	7	0	2	2	домашнее задание
8.	Тема 8. Маркетинговая модель геобрендинга	4	8	0	2	0	домашнее задание
9.	Тема 9. Имиджевая модель геобрендинга	4	9	0	2	0	домашнее задание
10.	Тема 10. Этническая модель геобрендинга	4	10	0	0	2	домашнее задание
11.	Тема 11. Спонтанная модель геобрендинга	4	11	0	0	2	домашнее задание
12.	Тема 12. Комплексная модель геобрендинга	4	12	0	0	2	домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	экзамен
	Итого			0	18	16	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Определение стратегии бренда территории практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие стратегии территориального бренда. Факторы, влияющие на выбор стратегии территориального бренда (инфраструктура, государственная власть, жители территории, культурный, исторический, интеллектуальный, экономический потенциал территории). Обоснование необходимости индивидуального подхода к формированию стратегии территории. Стратегическое позиционирование территории: дифференцированные свойства и качества территории, внутренние и внешние цели территории.

Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий

практическое занятие (2 часа(ов)):

?Город для?? - целевой сегмент как дифференциатор и его потребности как основание стратегии брендинга. ?Многоликое единство? - множество возможностей как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей как основание стратегии. ?Город с историей? - историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития, как дифференциатор территории. ?Город возможностей? - структура экономики, специфические возможности самореализации как дифференциаторы территории. Ко-брендинг ? ассоциирование города с крупным, значимым событием.

Тема 3. Религиозная модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Продвижение города через создание религиозного центра. Привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание соответствующей инфраструктуры как необходимые условия создания религиозной модели геобрендингования. Целевые аудитории религиозной модели геобрендингования. Стратегические цели религиозной модели геобрендингования.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Продвижение города через создание религиозного центра. Привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание соответствующей инфраструктуры как необходимые условия создания религиозной модели геобрендингования. Целевые аудитории религиозной модели геобрендингования. Стратегические цели религиозной модели геобрендингования.

Тема 4. Университетская модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Генезис городов, известных под брендом университетских, как центров просвещения. Современные университетские бренды. Целевые аудитории университетской модели геобрендингования. Стратегические цели университетской модели геобрендингования.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Генезис городов, известных под брендом университетских, как центров просвещения. Современные университетские бренды. Целевые аудитории университетской модели геобрендингования. Стратегические цели университетской модели геобрендингования.

Тема 5. Ярмарочная модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Специализация городов на торговле как основа ярмарочной модели геобрендинга. Генезис бренда: привлечение купцов, организация развлечений (уличные артисты и гадалки). Современные ярмарочные бренды. Целевые аудитории ярмарочной модели геобрендингования. Стратегические цели ярмарочной модели геобрендингования

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Специализация городов на торговле как основа ярмарочной модели геобрендинга. Генезис бренда: привлечение купцов, организация развлечений (уличные артисты и гадалки). Современные ярмарочные бренды. Целевые аудитории ярмарочной модели геобрендингования. Стратегические цели ярмарочной модели геобрендингования

Тема 6. Нейминговая модель геобрендингования

практическое занятие (2 часа(ов)):

Названия-бренды. Территория как товар. Роль названий стран и городов в формировании идеологических брендов.

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Названия-бренды. Территория как товар. Роль названий стран и городов в формировании идеологических брендов.

Тема 7. Политическая модель геобрендинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Целевые аудитории политического бренда страны/региона/города. Стратегические цели политического бренда территории. Влияние бренда страны/региона или города на экономические возможности территории

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Целевые аудитории политического бренда страны/региона/города. Стратегические цели политического бренда территории. Влияние бренда страны/региона или города на экономические возможности территории

Тема 8. Маркетинговая модель геобрендинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговые технологии в формировании модели территориального бренда. Особенности и стратегические цели маркетинговых моделей территориальных брендов. Определение целевых аудиторий маркетинговых моделей территориальных брендов.

Тема 9. Имиджевая модель геобрендинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Место имиджа территории в процессе территориального брендинга. Технологии формирования имиджевой модели территориального бренда. Стратегические цели имиджевой модели геобрендинга территории.

Тема 10. Этническая модель геобрендинга

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Элементы этнической культуры как основа для формирования этнической модели геобрендинга. Антропологическая и культурная целостность, уникальные природные объекты, язык, традиционный уклад жизни как дифференциальные свойства территории. Современные этнические модели бренда территорий. Целевые аудитории этнической модели геобрендинга. Стратегические цели этнической модели геобрендинга.

Тема 11. Спонтанная модель геобрендинга

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Геобрендинг сквозь призму художественных произведений и искусство. Исторические события как фактор формирования бренда территории. Современные примеры спонтанных моделей геобрендинга.

Тема 12. Комплексная модель геобрендинга

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий. Концепция конкурентной идентичности (туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди). Целевые аудитории комплексной модели геобрендинга. Стратегические цели комплексной модели геобрендинга.

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. Определение стратегии бренда территории	4	1	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
2.	Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий	4	2	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Религиозная модель геобрендинга	4	3	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
4.	Тема 4. Университетская модель геобрендинга	4	4	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
5.	Тема 5. Ярмарочная модель геобрендинга	4	5	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
6.	Тема 6. Нейминговая модель геобрендинга	4	6	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
7.	Тема 7. Политическая модель геобрендинга	4	7	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
8.	Тема 8. Маркетинговая модель геобрендинга	4	8	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
9.	Тема 9. Имиджевая модель геобрендинга	4	9	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
10.	Тема 10. Этническая модель геобрендинга	4	10	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
11.	Тема 11. Спонтанная модель геобрендинга	4	11	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
12.	Тема 12. Комплексная модель геобрендинга	4	12	подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
	Итого				83	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для достижения поставленных целей теоретической и практической подготовки студентов используются лекции, семинары, практические занятия, круглые столы, доклады по актуальным проблемам молодежи.

Контроль усвоения студентами программы делится на текущий (семинары) и итоговый (зачет).

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

Тема 1. Определение стратегии бренда территории

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать бренд Республики Татарстан. Студентам необходимо выявить факторы, повлиявшие на выбор стратегии территориального бренда; определить стратегию позиционирования территории.

Тема 2. Виды стратегий брендинга территорий

домашнее задание , примерные вопросы:

На основе изученных стратегий территориального брендинга студентам предлагается подобрать и проанализировать примеры для каждого из видов стратегий.

Тема 3. Религиозная модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации религиозной модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 4. Университетская модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации религиозной модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 5. Ярмарочная модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации ярмарочной модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 6. Нейминговая модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации нейминговой модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 7. Политическая модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации политической модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 8. Маркетинговая модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации маркетинговой модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 9. Имиджевая модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации имиджевой модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 10. Этническая модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации этнической модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 11. Спонтанная модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации спонтанной модели геобрендингования, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема 12. Комплексная модель геобрендингования

домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры реализации комплексной модели геобрендинга, провести структурный анализ бренда территории, выявить атрибуты бренда, определить стратегию продвижения бренда территории.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Темы рефератов:

1. Взаимосвязь стратегии развития региона и брендинга территории.
2. Продвижение бренда территории в стратегии развития городов и регионов.
3. Опыт разработки и реализации стратегий продвижения брендов городов и регионов в России.
4. Принципы определения уникальных преимуществ и разработки стратегий продвижения территории.
5. Планирование и проведение коммуникационных кампаний в сфере брендинга территории.
6. Субъекты интеграции культурного потенциала в бренд города.
7. Особенности регионального продвижения территорий с традиционной экономикой, преобладанием сельского хозяйства.
8. Туристический нарратив в структуре формирования бренда города.
9. Региональные бренды (коммерческие, культурные, спортивные, исторические, люди-бренды) региона: способы формирования и продвижения.
10. Интеграция региональных брендов в имидж региона.
11. Культурные бренды как ресурс продвижения региона.
12. Event-marketing в формировании и продвижении бренда города.
13. СМИ как инструмент реализации программ продвижения брендов городов и регионов.
14. Роль краеведения в создании бренда города.
15. Частно-государственное партнерство как механизм успешного брендинга территории.
16. Туристическая привлекательность региона как фактор развития территориального брендинга.
17. Коммуникационная активность регионального лидера как фактор формирования имиджа региона.
18. Коммуникационные рейтинги регионов как инструмент формирования информационной политики региона.
19. Система формирования имиджа региона.
20. Культурная история (события, артефакты, персоналии) и формы ее актуализации в бренде города.
21. Празднование юбилея как элемент позиционирования города и региона.
22. "Scientific Relations" в России: актуальные коммуникации высокотехнологичной эры.
23. Модели инноградов: сущность и перспективы.
24. Новые образовательные практики в области подготовки специалистов для инновационной сферы.
25. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие стратегии территориального бренда.
2. Факторы, влияющие на выбор стратегии территориального бренда
3. Стратегическое позиционирование территории
4. Виды стратегий брендинга территорий
5. "Город для?"
6. "Многоликое единство"

7. "Город с историей"
8. "Город возможностей"
9. Ко-брендинг
10. Религиозная модель геобрендингования
11. Стратегические цели религиозной модели геобрендингования.
12. Университетская модель геобрендингования
13. Стратегические цели и целевые аудитории университетской модели геобрендингования.
14. Ярмарочная модель геобрендингования
15. Целевые аудитории и стратегические цели ярмарочной модели геобрендингования.
16. Нейминговая модель геобрендингования
17. Роль названий стран и городов в формировании идеологических брендов.
18. Политическая модель геобрендингования
19. Целевые аудитории и стратегические цели политического бренда территории.
20. Маркетинговая модель геобрендингования
21. Маркетинговые технологии в формировании модели территориального бренда.
22. Особенности и стратегические цели маркетинговых моделей территориальных брендов.
23. Имиджевая модель геобрендингования
24. Место имиджа территории в процессе территориального брендинга.
25. Технологии формирования имиджевой модели территориального бренда.
26. Стратегические цели имиджевой модели геобрендингования территории.
27. Этническая модель геобрендингования
28. Целевые аудитории и стратегические цели этнической модели геобрендингования.
29. Спонтанная модель геобрендингования
30. Геобрендинг сквозь призму художественных произведений и искусство.
31. Исторические события как фактор формирования бренда территории.
32. Современные примеры спонтанных моделей геобрендингования.
33. Комплексная модель геобрендингования
34. Комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий.
35. Концепция конкурентной идентичности бренда территории

7.1. Основная литература:

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>

Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования / П.В. Павлов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

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>

Экономическая география и регионалистика: Учебное пособие / И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 334 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=230870>

7.2. Дополнительная литература:

1. Язов Э.Д. Шахсы ТвЦХС гдвСЯн / Язов Э.Д. // "ТвЦХС-ЮЦХШЮЦЯд". - 2007- н1(32). - 50 - 52.
 2. Согъ ЭЦЯьа ., Согъ ЭЦЯьа ? ., сбаввау ., рэоьа .; баХ вЦХ. Согъ ЭЦЯьа . ЮьХШ агагьь: ?аЯиЦебиаьс ЯСиаьаЯСЭоЯаФфа Ъ дЦввьд авььСЭоЯаФфа ТвЦХХьЯФФ. ?:"ьяаЮььС", 2012Ф. - 221 гдв.
 3. ЪЩФСеау ? . . вЦХХьЯФ ФаваХС. [?вЦХХьгЭ. . . ЮьвЯсФьЯС]. ??: ?аЯХ "ЯгдЬдеед пьаЯаЮььь ФаваХС", 2011. ЁD 160 г.
 4. ЪЩФСеау ? . . ?СвЬЦддьЯФ ФаваХС. ??: ЯгдЬдеед пьаЯаЮььь ФаваХС, 2008. - 110 г.
 5. СШЦЯьЯС . . . ?ЦавЦдЬьа-ЮЦд аХа ЭаФьЙЦгььЦ агаЯаУн абвЦХЦЭЦЯьс гелЯагддь вЦбеедСиаьь дЦввьд авььь. - ?ьСдЦвьяТеевФ: ЯгдЬдеед пьаЯаЮььь ?в? . . . , 2006.
 6. ?ьяЯь ? . . вЦХХьЯФ дЦввьд авььь. ейкьЦ ЮьваУнЦ бвСьддььь // ??: "СЯ, УСЯау Ъ ?ЦвТЦв". - 2013. - 336 г.
1. УгдЬфЯЦЦУС ., УгдЬфЯЦЦУ . . . еТжЦХЦвСЭоЯнЦ СгбЦьдн ФЭаТСеьЩСиаьь//абвваген пьаЯаЮььь. 2003. н 5.
 2. ЮьХШ агагььь: баЬгь ЪЯЯаУСиаььаЯн дЦзЯаЭаФьь: ЮСдЦвььСЭн ЯСеейЯаь ЪаЯжЦвЦЯиаьь ЪеСжЦХвен ввагагььььгььь баЭдьььь жСьеЭодЦдС баЭдьд аЭаФьь ? ? ? ЪЮЦЯь ? . . . аЮаЯагауС 19 ЮСвдС 2013 Ф. [?аХ вЦХ. . . Согъ ЭЦЯьа] ? ?екеьььяа: "ёЦЯедв гдвСдЦФьЙЦгььаь ЪаЯмерЯьдеевн", 2013. 92 г.
 3. аэдЭЦв ? . , гбЭеЯХ ? . , ЦЫЯ ., СЫХЦв ? . ?СвЬЦддьЯФ ЮЦгд. ? д аьь ФаЭоЮгььСс кьаЭС пьаЯаЮььь у СЯьд-?ЦдЦвТеевФЦ. ? ? ? ?Т., 2005
 4. ЦХХьЯгьььь ? . ?гаТЦЯЯагддь ЯСиаььаЯСЭоЯаФфа бььСвС. РСУХЬУСс Ъгд а вььс еегь аад ревьььС Ха ?ЦдвС. - ??: "ЭЮС?ЦХЬС?веебб", 2010. - 624 с.
 5. ?ЦлЦвсЬау ? . . , ?ьз аЯауС . . . ?Цввьд авьььСЭоЯнны ТвЦХХьЯФ. ?аЯаФвСжьс. - ? ?Т.: ЩХ-Уа ? ? ? ? ? ? , 2008.
 6. СЯьвевэья ? . . ?СвЬЦддьЯФ дЦввьд авьььь. 2-Ц ЪЩХ. ? ? ? ?Т.: ? ? ? ? ? ? ? , 2006.
 7. дСго . . . аУСс ФЦвСЭоХЬьС. ?Сь гдвСЯн, вЦФьаЯн Ъ ФаваХС гаЩХСрд Ъ вСЩУЬУСрд гУаь ТвЦХХн. ? . , "вееббС ? ? ? ? ? ? ? ", 2009.

7.3. Интернет-ресурсы:

Дорошенко Л. Брендинг стран - <http://www.kv.com.ua>.

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>

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 "Модели геобрендинга" 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.

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):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.