

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.2 Брендинг территории»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2022

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.5.2 Брендинг территории» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 9 от "01" февраля 2022 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры  подпись Т.Ю. Димитрова
расшифровка подписи

Исполнители:

доцент  подпись Ю.В. Кудашова
должность расшифровка подписи

должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  личная подпись Ю.В. Кудашова
код наименование расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки  личная подпись Н.Н. Бигалиева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета  личная подпись Е.Ф. Томина
расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Брендинг территории»: понимание специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий, освоение теорий и подходов к территориальному брендингу, формировании способности к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности, формировании способности применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы.

Задачи дисциплины: В задачи дисциплины «Брендинг территории» входит ознакомление с теорией города, основными теориями и подходами к брендингу территорий, понимание места брендинга в системе рекламных и пиар инструментов развития территорий, понимание специфики территориального брендинга в России, выработка навыков самостоятельной оценки ресурсов продвижения территории, разработки платформы бренда и плана его продвижения, а также формирование навыков оценки эффективности деятельности по брендингу территории.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.35 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности Владеть: современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности
ПК*-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические	ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования ПК*-6-В-2 ПК-6.2. Использует современные рекламные и	Знать: основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы Уметь: применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
средства, приемы и методы	коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Владеть: технологиями медиарилейшенз и медиапланирования, современными рекламными и коммуникативными технологиями, техническими средствами, приемами и методами для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. Основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	14,5	14,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуальных творческих заданий (ИТЗ); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к практическим занятиям	201,5 +	201,5
Вид итогового контроля	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	34	2	2	-	30
2	Тема 2. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	32	-	2	-	30
3	Тема 3. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	36	2	4	-	30
4	Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	32	-	2	-	30
5	Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	30	-	-	-	30
6	Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города.	22	-	-	-	22
7	Тема 7. Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов.	30	-	-	-	30
	Итого:	216	4	10	-	202

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	216	4	10	-	202

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1 Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.

Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.

№ 2 Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.

Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России.

№ 3 Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.

Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

№ 4 Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.

Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса

№ 5 Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация

№ 6 Инновационные инструменты развития бренда города.

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.

№ 7 Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов.

Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	История возникновения брендинга территорий.	2
2	2	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	2
3	3	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	4
4	7	Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов.	2
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (9 семестр)

1. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
2. Основные понятия брендинга территорий. Атрибуты бренда.
3. Цели, задачи и принципы брендинга территорий.
4. Целевые группы потребителей территории.
5. Место бренда в стратегическом развитии территории.
6. Концепция конкурентной идентичности С. Анхольта. Шестигранник Анхольта.
7. Основные ресурсы региона и территориальная индивидуальность. Системный анализ рынка туристских услуг территории и его роль в процессе разработки проекта бренда территории.
8. Основные этапы создания или развития бренда территории. Формирование целей разработки проекта бренда территории и выявление приоритетов в проектировании национальных и региональных брендов
9. Позиционирование и дифференциация территории в сознании потребителей. Технологии позиционирования бренда территории.
10. Репозиционирование и ребрендинг территории
11. Национальный брендинг России.
12. Региональный брендинг (на примере РТ).
13. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
14. Понятие имиджа территории и его составляющие.
15. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.
16. Разработка концепции бренда территории: организация процесса.
17. Культурная жизнь в городе: оживление бренда.
18. Организационная основа брендинга: управление брендом.
19. Роль бренда в инвестиционной политике региона.
20. Управление портфелем бренда территории. Выбор наиболее оптимальных процессов и методов управления по развитию бренда территорий.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

5.2 Дополнительная литература

Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Бейкер Билл, Хуан Беллозо Карлос, Бендел Пегги [и др.] ; под редакцией Динни Кейт ; перевод В. Сечная. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — ISBN 978-5-91657-655-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>

Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>

Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html>

Севан О.Г. Социокультурный анализ и развитие территорий в России: проблемы и решения/ Бабобанов А.Е., Денисова Н.Л., Иванов А.В., Ильвицкая С., Кузнецова Т.Ф., Миронова Н.И., Перепелкин

Л.С., Рудаков М.А., Сазонов Б.В., Севан О.Г., Стэльмах В.Г. — М.: ФОРУМ, 2012. – 464 с. – ISBN 978-5-91134-501-3.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с. – ISBN 5-469-00706-5.

Мазилкина, Е. И. Брендинг: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина . - М. : Дашков и К, 2009. - 224 с. - Библиогр.: с. 223. - ISBN 978-5-394-00046-1.

5.3 Периодические издания

Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

1. <https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний.

2. <https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

3. <http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

4. <http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

5. <http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

6. <http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

7. <http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайндоступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Специализированные издания по рекламе и связям с общественностью:

8. <http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп».

9. <http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

10. <http://www.e-cis.info.ru/> - интернет-портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

11. <http://www.sovetnik.ru> – сайт Журнала «Советник»

12. <https://expert.ru/> -сайт журнала «Эксперт»

13. <http://www.levada.ru/zhurnal/> - Левада-Центр издает журнал «ВЕСТНИК ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. Данные. Анализ. Дискуссии».

14. <https://www.politstudies.ru/> - «ПОЛИС. Политические исследования»

научный и культурно-просветительский журнал

Профессиональные организации и союзы:

15. <http://ruj.ru/>- Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

16. <http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья».

17. <https://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью.

18. <http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

19. <http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ:

1. <http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

2. <https://rg.ru/> - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Проишествия в регионах и в мире.

3. <https://tass.ru/>- Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

4. <http://www.interfax.ru/>- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

5. <https://lenta.ru/Lenta.ru> -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.

6. <https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

7. <https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

8. <https://www.1tv.ru/> -Сайт главного телеканала страны.

9. <https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.

10. <https://www.kp.ru/> -сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

11. <http://kremlin.ru/> -сайт Президента РФ

12. <http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова

13. <http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»

14. <https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»

15. <https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»

16. <http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

17. <http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

1. www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

2. <http://vestirama.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

3. www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

4. www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

5. www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

6. www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

7. www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

8. www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

9. www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным

информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).
4. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

5. Службное и офисное ПО:

- свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/> .

- кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/> .

- бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/> .

- свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/> .

6. Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/> .

- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/> .

Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2022].

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.