

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

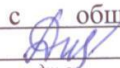
Заочная


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
личная подпись расшифровка подписи

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