Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____Иванов А.Г.
*подпись*
«29» мая 2015 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
# Б1.В.03 БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Программа подготовки академическая

*(академическая /прикладная)*

Форма обучения очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Брендинг территории составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):
И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание — подпись

Е.В. Тарасенко, преподаватель
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание — подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Брендинг территории утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. — подпись
фамилия, инициалы

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. — подпись
фамилия, инициалы

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.
Председатель УМК факультета Демина Л.И. — подпись
фамилия, инициалы

Рецензенты:

Т.А. Мясникова, зав. кафедры ГМУ, доктор экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «КубГУ»

И.В. Тер-Каспарова, бренд-менеджер Краснодарского филиала Банка «Возрождение» (ПАО)

**1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).**

**1.1 Цель освоения дисциплины** – получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- формирование представления об условиях возникновения бренда города;
- изучение технологии позиционирования города;
- овладение навыками разработки территориальных брендов;
- развитие интеллектуальных способностей и способностей к логическому и творческому мышлению.

**1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Брендинг территории» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины студенты должны знать следующие дисциплины: «Маркетинговые стратегии территорий» или «Стратегическое управление» «Территориальное планирование хозяйства», «Методы и модели управления».

Знания по дисциплине «Брендинг территории» необходимы студентам данного направления для усвоения знаний по следующим дисциплинам: «Конкурентоспособность территории», «Социальное проектирование».

**1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных* компетенций (*ОПК/ПК)*

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **знать** | **уметь** | **владеть** |
| 1. | *ОПК4* | умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | сущность и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и | разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации | *с*пособностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | последствий реализации государственных (муниципальных) программ | государственных (муниципальных) программ | условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ |
| 2. | *ОПК5* | умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов | определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры | навыками определения параметров качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявления отклонения и принятия корректирующих мер |
| 3. | *ПК5* | способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации | методы оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов |
| 4. | *ПК10* | способностью организовывать и проводить социологические исследования | методы проведения социсследований | оценивать планируемый результат | навыками оценки планируемого результата |

**2. Структура и содержание дисциплины.**

**2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ОФО).*

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры (часы) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 7 | | | |
| **Контактная работа, в том числе:** | | | | | |
| **Аудиторные занятия (всего):** | **48** | **48** | | | |
| Занятия лекционного типа | 16 | 16 | | | |
| Лабораторные занятия | 16 | 16 | | | |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) | 16 | 16 | | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Иная контактная работа:** | | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 2 | 2 | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | 0,2 | | | |
| **Самостоятельная работа, в том числе:** | | | | | | |
| *Курсовая работа – не предусмотрено* | | | | | | |
| *Проработка учебного (теоретического материала)* | | *4* | *4* | | | |
| *Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)* | | *4* | *4* | | | |
| *Реферат* | | *4* | *4* | | | |
| Подготовка к текущему контролю | | 9,8 | 9,8 | | | |
| **Контроль:** | | | | | | |
| Подготовка к экзамену | | | | | | |
| **Общая трудоемкость** | **час.** | **72** | **72** | | | |
| | **в том числе контактная работа** | **50,2** | **50,2** | | | |
| | **зач. ед** | **2** | **2** | | | |

**2.2 Структура дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре *(для студентов ОФО)*

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий. | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2. | История возникновения брендинга территорий. | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3. | Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4. | Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5. | Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 6. | Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде. | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7. | Инновационные инструменты развития бренда города. | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8. | Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов. *Итоговое занятие* | 8,8 | 2 | 2 | 2 | 2,8 |
| | *Итого по дисциплине:* | | 16 | 16 | 16 | 21,8 |
| | | | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:**

**2.3.1 Занятия лекционного типа.**

| № | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий. | Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. | Конспект лекций |
| 2. | История возникновения брендинга территорий. | 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. | Конспект лекций |
| 3. | Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. | Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России. | Конспект лекций |
| 4. | 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. | Конспект лекций |
| 5. | Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. | Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса. | Конспект лекций |
| 6. | 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. | Конспект лекций |
| 7. | 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. | Конспект лекций |
| 8. | Брендинг территорий как | Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы | Конспект лекций |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | фактор роста депрессивных регионов. | 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 | |

**2.3.2 Занятия семинарского типа.**

| № | Наименование раздела (темы) | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий. | Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |
| 2. | История возникновения брендинга территорий. | 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. | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |
| 3. | Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. | Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России. | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |
| 4. | 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. | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |
| 5. | Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. | Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса. | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |
| 6. | Технология формирования имиджа бренда: выращивание | Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» | опрос по ключевым аспектам раздела, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | бренда в городской среде. | бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. | реферат |
| 7. | 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. | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |
| 8. | Брендинг территорий как путь к 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 | опрос по ключевым аспектам раздела, реферат |

**2.3.3 Лабораторные занятия**

| № | Наименование лабораторных работ | Форма текущего контроля |
|---|---|---|
| 1 | 3 | 4 |
| 1. | Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места | Отчет по лабораторной работе |
| 2. | Брендинг в информационную эпоху | Отчет по лабораторной работе |
| 3. | Маркетинг территорий в России | Отчет по лабораторной работе |
| 4. | Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда | Отчет по лабораторной работе |
| 5. | Разработка концепции бренда города: организация процесса | Отчет по лабораторной работе |
| 6. | Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация | Отчет по лабораторной работе |
| 7. | Оценка успешности брендинга города | Отчет по лабораторной работе |
| 8. | Бренд как стратегический план развития территории | Отчет по лабораторной работе |

**2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовые работы - не предусмотрены

**2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Самостоятельная проработка теоретического материала | Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182<br>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212<br>МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 |
| 2. | Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций) | Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182<br>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212<br>МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 |
| 3. | Реферат | Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182<br>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212<br>МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - |

| | | |
|---|---|---|
| | | (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

**3. Образовательные технологии.**

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

**4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

**4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

**4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:**

*Тема: Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.*

*Вопросы для подготовки:*

1. Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории.
2. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
3. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

**4.1.2 Примерная тематика лабораторных занятий:**

*Тема: Факторы, формирующие бренд города*

Задание: рассмотреть факторы, формирующие бренд города на примере конкретного города (по выбору студента)

**4.1.3 Примерные темы рефератов:**

1. Исторические формы продвижения территорий
2. Названия товаров - бренды территорий
3. Брендинг территорий в бывшем СССР
4. Понятие, цели и принципы территориального брендинга
5. Мировой опыт структурированного подхода к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов
7. Брендинг в эпоху информации
8. Стратегия территориального брендинга. Процесс ее планирования и реализации.
9. Основные подходы к брендингу территорий
10. Конкурентная идентичность
11. Особенности брендинга территорий
12. Главные принципы брендинга территорий
13. Сущность общественной дипломатии
14. Формирование имиджа нации
15. Проблемы территориального брендинга страны
16. Причины территориального ребрендинга стран
17. Примеры территориального ребрендинга стран
18. Брендинг территорий в российских регионах
19. Основные подходы к созданию территориального бренда
20. Основные этапы создания или развития бренда
21. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов
22. Эффекты брендинга территорий
23. Понятие эффективности брендинга
24. Подходы к оценке эффективности брендинга
25. Методы оценки стоимости бренда
26. Ошибки брендинга территорий
27. Процесс светского и религиозного брендинга территорий
28. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных товаров.
29. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для региональных товаров
30. Спортивные события и мероприятия, их роль в брендировании.
31. Культурные события и мероприятия, их роль в брендировании
32. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.
33. Критерии эффективности управления брендом территории.
34. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

*Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.*

*Реферат (Р)* – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг,

монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна

по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

– знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;

– характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

### 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

*Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (зачет)*

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и

конкурентоспособности места.

5. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
7. Брендинг территорий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
10. Вредные стереотипы брендинга территорий.
11. Маркетинг территорий в России.
12. Факторы, формирующие бренд города.
13. Логическая схема брендинга города.
14. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
15. Восприятие (имидж) бренда.
16. Восприятие (имидж) бренда города.
17. Постановка задач брендинга.
18. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
19. Работа с городским пространством: визуализация бренда.
20. Экономика событий.
21. Методы построения успешных брендов.
22. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
23. Производственный туризм.
24. Бренд как стратегический план развития территории.
25. Организационная основа брендинга: управление брендом.
26. Эффект Бильбао.
27. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
28. Общественная дипломатия и социальные медиа.
29. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
30. Оценка успешности брендинга города.
31. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
32. Методы построения успешных брендов.
33. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
34. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
35. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
36. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
37. Бренд как стратегический план развития территории.
38. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран.
39. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
40. Основные инструменты территориального брендинга.
41. Значение культурных и исторических достопримечательностей.
42. Инструменты формирование позитивного восприятия и имиджа территорий.
43. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов.
44. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
45. Методы построения брендов.
46. Сущность маркетинга территорий.
47. Сущность брендинга территорий.
48. Полезные стереотипы брендинга территорий.
49. Маркетинг территорий в мире.
50. Концепция бренда города: идея бренда города.
51. Концепция бренда города: ценности бренда.
52. Концепция бренда города: дизайн бренда.

53. Основные виды брендинга территорий: городской.
54. Основные виды брендинга территорий: региональный.
55. Основные виды брендинга территорий: национальный.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете**

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

**Критерии оценки:**

**- оценка «зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

**- оценка «не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.
– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:
– в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

**5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

**5.1 Основная литература:**

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

**5.2 Дополнительная литература:**

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697

**5.3. Периодические издания:**

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: http://search.rsl.ru/en/record/01008481880

**6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

**7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

*Лекционные занятия (Л).*

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе

лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

*Практические занятия (ПЗ).*

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

*Лабораторные занятия (ЛЗ).*

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания. Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

*Методические указания к самостоятельной работе студентов*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:
- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Брендинг территории» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; лабораторные занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий; - проведение лабораторных занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

### 8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

### 8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

### 8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :
3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» http://www.znanium.com/ ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.
6. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
8. ЭБС BOOK.ru http://www.book.ru/ ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| № | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность |
|---|---|---|
| 1. | Лекционные занятия | Лекционная аудитория, оснащенная презентационной |

| | | |
|---|---|---|
| | | техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402) |
| 2. | Семинарские занятия | Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402) |
| 3. | Лабораторные занятия | Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412) |
| 4. | Групповые (индивидуальные) консультации | Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412) |
| 5. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411) |
| 6. | Самостоятельная работа | Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401) |