

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

А.Г. Иванов



2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Информационная работа в государственных и коммерческих структурах

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.В.11 «Бренд-менеджмент и брендинг территории» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Программу составил:

М.В. Безрукавая, канд. филол. наук, доцент
Ф.И.О Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Е.В. Ретинских, преподаватель
Ф.И.О Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.11 «Бренд-менеджмент и брендинг территории» утверждена на заседании кафедры (разработчика) истории и правового регулирования массовых коммуникаций протокол №7 «22» апреля 2016 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций протокол №7 «22» апреля 2016 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 05-16 « 24» мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Л.И. Демина
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

И.Г. Никулин, кандидат филологических наук, доцент

М.В. Богданова, канд. филол. наук, старший редактор ГТРК «Краснодар»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель дисциплины:

– формирование знаний по пониманию имиджа и бренда территорий, механизмов их формирования, основных дефиниций, способствующих освоению подходов к территориальному брендингу.

1.2 Задачи дисциплины.

- сформировать знания и навыки для свободного оперирования следующими понятиями: имидж, образ, бренд, регион, территориальный маркетинг, брендинг, позиционирование;
- подготовить студентов к деятельности для разработки проектов, направленных на решение социокультурных проблем территории и их освещение в СМИ;
- обеспечить студентов необходимыми знаниями о брендинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития;
- обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий;
- сформировать навыки позиционирования территории.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Бренд-менеджмент и брендинг территории» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина опирается на положения таких учебных дисциплин как «Информационное пространство региона и права человека», «Основы репутационного менеджмента», «Основы журналистской деятельности» и, в соответствии с учебным планом, является предшествующей для таких дисциплин как «Современные рекламные и PR-стратегии», «Профессиональная этика журналиста», «Политический дискурс в СМИ», «Журналистское мастерство».

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 и профессиональных компетенций: ОПК-6, ОПК-21, ПК-3

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-6	Способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ	теоретические и методологические аспекты системы брендинга территорий, основы территориального имиджмейкинга	формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий на основе теоретических знаний	методами изучения маркетингового потенциала территории, проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ОПК-21	Способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	- основы публич рилейшнз и рекламы; - основы своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности на минимальном уровне	- применять основы публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность на минимальном уровне	- навыками формирования рекламного и PR-имиджа; - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации на минимальном уровне
3.	ПК-3	способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	- нормы, стандарты, форматы, требования, принятые в СМИ разных типов;	анализировать, оценивать и редактировать медиатексты	Навыками редактирования и анализа текстов

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		8	—		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	36	36			
Занятия лекционного типа	16	16	-	-	-

Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16	16	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Проработка учебного (теоретического) материала	10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	10	10	-	-	-
Фронтальный опрос	4	4			
Реферат	6	6	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	6	6	-	-	-
Контроль:					
Подготовка к экзамену	35,7	35,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-
	в том числе контактная работа	36,3	36,3		
	зач. ед	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения	6	2	-		4
2.	Восприятие территории (Облако ассоциаций)	8	2	2		4
3.	Основные положения территориального маркетинга	6	2	2		2
4.	Системы идентификации территорий	6	2	-		4
5.	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	6	2	2		2
6.	Этапы и факторы формирования регионального имиджа	8	-	2		6
7.	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	8	-	2		6
8.	Маркетинг региона и локальных мест	6	2	2		2
9.	Туристический брендинг	8	2	2		4
10.	Маркетинг страны, международный маркетинг	6	2	2		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		36

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.	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения	Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в медийной сфере	Конспект лекций, фронтальный опрос
2.	Восприятие территории (Облако ассоциаций)	Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей.	Конспект лекций
3.	Основные положения территориального маркетинга	Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.	Конспект лекций, фронтальный опрос
4.	Системы идентификации территорий	Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айденитике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях.	Конспект лекций
5.	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.	Конспект лекций
6.	Маркетинг региона и локальных мест	Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов.	Конспект лекций, фронтальный опрос
7.	Туристический брендинг	Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв-реклама).	Конспект лекций
8.	Маркетинг страны, международный маркетинг	Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Внутренний и внешний имидж страны и бренды. Особенности маркетинга стран.	Конспект лекций,

2.3.2 Занятия (темы) семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Восприятие территории (Облако ассоциаций)	Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия). Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.	Реферат
2.	Основные положения территориального маркетинга	Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.	Реферат
3.	Системы идентификации территорий	Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности. Система зонтичного брендинга. Проблема децентрализации бренда (Польша, Чехия, Австралия, Новая Зеландия, Швейцария).	Реферат
4.	Этапы и факторы формирования регионального имиджа	Принципы исследовательского и рабочего этапов в территориальном имиджмейкинге. Инструменты и технологии территориального имиджмейкинга. Принципы медиарилейнза и событийных коммуникаций	Реферат
5.	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	Принципы разработки территориального бренда для представителей внешних групп общественности.	Реферат
6.	Маркетинг региона и локальных мест	Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.	Реферат
7.	Туристический брендинг	Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Этнокультурный	Реферат

		туризм, понятие, классификация, использование в территориальном имиджмейкинге	
8.	Маркетинг страны, международный маркетинг	Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Внутренний и внешний имидж страны и бренды. Особенности маркетинга стран.	Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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.	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 .
2.	Подготовка к текущему контролю	1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 .
3.	Реферат	1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 .

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.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

. Если пассивные формы проведения занятий, предполагают активность только со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента. Интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): лекция, фронтальный опрос, семинарское занятие, реферат.

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

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

4.1.1 Фронтальный опрос проводится преподавателем во время лекционных занятий.

Этот метод является наиболее распространенным при проверке и оценке знаний. Сущность этого метода заключается в том, что преподаватель задает студентам вопросы по содержанию уже изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, качество и полноту его усвоения.

Тема №1 Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения

Контрольные вопросы:

1. Какие особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга?
2. Какие основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран?
3. Какие направления брендинга территорий Вы знаете?
4. Какие основные инструменты территориального брендинга в медийной сфере?

Тема №3 Основные положения территориального маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Какова сущность и разновидности территориального маркетинга?
2. Какие стратегии маркетинга территорий.
3. Что такое понятие территориального маркетинга?
4. Что такое территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления?

Тема №6 Маркетинг региона и локальных мест

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинг региона?
2. В чем состоит стратегия и тактика регионального маркетинга? Коммуникации в региональном маркетинге.

3. Как происходит организация маркетинга регионов?

4.1.2 Занятия семинарского типа проводятся в форме принятия **рефератов** по основным существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе доклада студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги проделанной работы.

4.2 Примерный перечень тем для рефератов

1. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия).
2. Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.
3. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
7. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.
8. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности).
9. Система зонтичного брендинга.
10. Проблема децентрализации бренда (Польша, Чехия, Австралия, Новая Зеландия, Швейцария).
11. Роль городов в системе территориальных образований.
12. Специфика городского маркетинга.
13. Определение состояния городов.
14. Городской продукт.
15. Аргумент функционирования и развития городов.
16. Маркетинг локальных мест.
17. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.
18. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
19. Работа с местными достопримечательностями.
20. Этнокультурный туризм, понятие, классификация, использование в территориальном имиджмейкинге.
21. Имидж и символы страны.
22. Конкурентоспособность страны.
23. Внутренний и внешний имидж страны и бренды.
24. Особенности маркетинга стран.
25. Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?
26. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
27. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран.

28. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
29. Основные инструменты территориального брендинга в медийной сфере.
30. Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы.
31. Значение культурных и исторических достопримечательностей.
32. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
33. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы.
34. Стратегии маркетинга территорий.
35. Понятие территориального маркетинга.
36. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
37. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
38. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
39. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
40. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях.
41. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
42. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
43. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
44. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
45. PR как инструмент продвижения.
46. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
47. Принципы разработки территориального бренда для представителей внешних групп общественности.
48. Принципы исследовательского и рабочего этапов в территориальном имиджмейкинге.
49. Инструменты и технологии территориального имиджмейкинга.
50. Принципы медиарелейшнза и событийных коммуникаций.
51. Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона.
52. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
53. Коммуникации в региональном маркетинге.
54. Организация маркетинга регионов.
55. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв-реклама).
56. Имидж и символы страны.
57. Конкурентоспособность страны.
58. Внутренний и внешний имидж страны и бренды.
59. Особенности маркетинга стран
60. Позиционирование бренда
61. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.
62. Вирусная видеореклама брендов.
63. MEM-технологии брендинга .
64. NLP-технологии брендинга.
65. Концепция ИБК.
66. Технологии бренд- позиционирования представительских сайтоа в Интернет.
67. Уличная и транспортная реклама.
68. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS –материалов.
69. Классификация бренд- инструментов малой полиграфии .
70. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видов бренд-коммуникаций.
71. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.
72. Копирайтинг бренд- ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на

потребителя.

73. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм.
74. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
75. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет.
76. Методы брендинга с использованием SMM.
77. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.
78. Определение эффективности рекламной кампании бренда.
79. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду.
80. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.
81. Технологии разработки слоганов
82. Технологии разработки логотипов
83. Символ в бренд-коммуникациях

4.3 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине «Бренд-менеджмент и брендинг территории»

1. Дайте определение бренда?
2. Дайте определение бренд-менеджмента?
3. Дайте определение брендинга?
4. Что такое «Уникальное торговое предложение».(UTP)?
5. Что такое «Эмоциональное торговое предложение»(ESP)?
6. Что такое «Мое торговое предложение мне»(«MSP»)?
7. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?
8. Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры?
9. Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры?
10. Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры?
11. Каковы три базовых стратегии концепция «line extention»?
12. Какие основные положения концепции «маркетинговых войн» и теория позиционирования брендов Д. Траута и Э.Райса?
13. Какие основные положения концепции когнитивного маркетинга Ч.Остгуда?
14. Какие основные положения теории конструкторов обучения К.Халла?
15. Какие основные положения концепции вовлечённости потребителей У. Л. Уилки?
16. Какие типы когнитивных конструкторов брендов Д.Шета и Д.Говарда Вы знаете?
17. В чем заключается концепция 4D-брендинга» Т.Гэда?
18. Какая основная идея концепции бренд-лидерства Э.Иохимштайлера и Д.Аакера?
19. Чем понятие интегрированных бренд-коммуникаций Д.Шульца и Б.Барнса отличается от обычного понимания рекламных коммуникаций?
20. Какие основные идеи концепции «маркетинга взаимодействия» Шведской школы маркетинга?
 - а. В чем заключается принцип «Модели общего воспринимаемого качества»К. Гренрооса?
21. Какова основная идея концепции «трайб»- маркетинга В. и V.Cova?
22. Чем отличается понятие субэтнос в концепции «субэтнического» брендинга К.Микитьянца от понятия «трайб» В. и V.Cova?
23. Какова основная идея теории «сознания рынка» Д.Залтмана?
24. Мифодизайн элементов бренд-стиля?
25. Каковы основные принципы использования в брендинге NLP?
26. Каковы основные принципы использования в брендинге MEM?
25. Что такое «потребительский транс» по Д.Витале и когда он наступает
26. Что такое маркетинговые коммуникации?
27. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вы можете назвать?

28. Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
29. В чем состоят различия маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C?
30. Как создать эффективный коммуникационный микс?
31. Приведите классификацию субъектов рекламной индустрии
32. Опишите схему взаимодействия субъектов рекламной индустрии
33. Как устроено рекламное агентство полного цикла
34. Как устроено рекламное агентство медиабайерного типа
35. Как устроено рекламное агентство сапплаерного типа
36. Как устроена специализированная рекламная фирмы
37. Как устроен рекламный отдел рекламодателя
38. В чем заключается принцип аутсорсинга в рекламной индустрии
39. Что такое фрилансер
40. Дайте характеристику видов рекламоносителей и их форматов в малой полиграфии .
41. Дайте характеристику видов рекламы в прессе.
42. Дайте характеристику видов аудиовизуальной рекламы.
43. Дайте характеристику видов мультимедиа-рекламы.
44. Дайте характеристику видов радиорекламы.
45. Дайте характеристику видов телевещательной рекламы.
46. Что такое спотовая реклама.
47. Какие форматы видеоролика используются на телевидении
48. Какие этапы подготовки выставочного бокса.
49. Дайте характеристику видов сувенирной рекламы.
50. Дайте классификацию и опишите особенности вёрстки различных рекламоносителей малой POS-полиграфии.
51. Дайте классификацию различных видов наружной рекламы.
52. Что такое показатель GRP и как он считается?
53. Что такое показатель Cover и как он считается?
54. Что такое показатель CPT и как он считается?
55. Что такое показатель TRP и как он считается?
56. Что такое показатель BU и как он считается?
57. Какова минимальная эффективная частота рекламных контактов F для имиджевой рекламы?
58. Что такое медиастратегия? Каковы принципы разработки схемы медиаохвата?
59. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
60. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран.
61. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
62. Основные инструменты территориального брендинга в медийной сфере.
63. Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы.
64. Значение культурных и исторических достопримечательностей.
65. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
66. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы.
67. Стратегии маркетинга территорий.
68. Понятие территориального маркетинга.
69. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
70. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
71. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
72. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
73. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях.

74. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
75. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
76. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
77. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
78. PR как инструмент продвижения.
79. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
80. Принципы разработки территориального бренда для представителей внешних групп общественности.
81. Принципы исследовательского и рабочего этапов в территориальном имиджмейкинге.
82. Инструменты и технологии территориального имиджмейкинга.
83. Принципы медиарелейшнза и событийных коммуникаций.
84. Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона.
85. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
86. Коммуникации в региональном маркетинге.
87. Организация маркетинга регионов.
88. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв-реклама).
89. Имидж и символы страны.
90. Конкурентоспособность страны.
91. Внутренний и внешний имидж страны и бренды.
92. Особенности маркетинга стран.

Критерии оценки по промежуточной аттестации

Критерии оценки знаний – это требования (признаки), на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Так как основным видом проверки знаний и умений студентов по дисциплине является устный опрос на коллоквиуме, а также в форме экзамена, то критериями устного ответа будут выступать следующие качества знаний: полнота – количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу; глубина – совокупность осознанных знаний об объекте; конкретность – умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний (доказать на примерах основные положения); системность – представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных её элементов, расположенных в логической последовательности; развёрнутость – способность развернуть знания в ряд последовательных шагов; осознанность – понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

Ответ студента по вопросу дисциплины оценивается по пятибальной системе:

- **оценка «отлично» выставляется студенту**, если ответы на поставленные в билете вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;

- **оценка «хорошо» выставляется студенту**, если ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; материал излагается уверенно; демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; соблюдаются нормы литературной речи;

- **оценка «удовлетворительно» выставляется студенту**, если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса; имеются затруднения с выводами; допускаются нарушения норм литературной речи; отмечается слабое владение концептуально-понятийным аппаратом курса.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

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:

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

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. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс] . - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с. - <http://e.lanbook.com/book/62340>.

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>.

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

1. Бренддинг блог – <http://www.brandblog.ru>
2. Известные бренды и их продвижение – <http://www.brandtop.ru>
3. Эл. журнал о бренддинге в России – <http://www.russbrand.ru>

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

При изучении дисциплины необходимо руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Изучение курса осуществляется в тесном взаимодействии с дисциплинами по истории и литературе. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения теоретического материала, научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, выполнением практических заданий, подготовкой сообщений и докладов.

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.

Изучение дисциплины «История зарубежной журналистики» 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; практическое занятие; 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 в виде коллоквиумов.

Лекционные занятия (Л).

В ходе лекции студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование.

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

Практические занятия (ПЗ).

Для практических занятий по дисциплине характерно сочетание теории с выполнением практических заданий. Занятия такого типа проводятся в форме подготовки рефератов по основным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе доклада студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги проделанной работы.

Подготовка к реферату заключается в подробном изучении рекомендованной учебной и научной литературы.

При выступлении студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов, судебной практики или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий. В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Время на подготовку к практическим занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике. Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы. Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата: 1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы. 2. Общий объем – 5–7 с. основного текста. 3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы. 4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры. 5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. 6. В реферате обязательно

отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы. 7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы. 8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка. 9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку. Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница). Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

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.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

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 (не требуется).

1. Windows 8, 10
2. Microsoft Office Professional Plus
3. Microsoft Office for Mac
4. Acrobat DC
5. ABBYY PDF Transformer+ Full Academic

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ»(<http://rucont.ru>)
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (<http://www.biblioclub.ru>)
3. Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (<http://www.iqlib.ru>)
4. Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (<http://slovari.yandex.ru>)
5. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>

7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт]
– URL: <http://www.znanium.com/>
8. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL:
<https://www.book.ru>

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная. № 205, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 209, комплект учебной мебели, доска учебная, № 301, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор; № 302, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 309, комплект учебной мебели, доска учебная, № 402, мультимедийный проектор, интерактивная доска, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, №408, комплект учебной мебели, доска учебная, №409, комплект учебной мебели, доска учебная, №411, комплект учебной мебели, доска учебная.
2.	Семинарские	Учебные группы для проведения семинарских занятий № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная № 306, комплект учебной мебели, доска учебная № 307, комплект учебной мебели, доска учебная № 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная, № 410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные группы для текущего контроля и промежуточной аттестации № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная,

		№ 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы ауд. №401, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная – 10 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор,