

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.2.13.2 «Брендинг территории»

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Пенза, 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Брендинг территории» является изучение студентами теоретических основ брендинга территории, формирование представлений об особенностях процесса создания индивидуальных черт бренда территорий, технологии разработки стратегии бренда территории, методы мониторинга бренда территории и оценки его эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Брендинг территории» относится к дисциплинам по выбору студента, вариативной части Б.1.2. «Брендинг территории» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Основы правового регулирования в рекламе», «Методы математической статистики в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерного дизайна», «Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», «Основы копирайтинга», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Основы брендинга». Компетенции приобретенные в ходе изучения дисциплины «Брендинг территории» готовят студента к профессиональной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Знать: основные принципы написания документации, необходимой в работе по созданию и продвижению бренда территории (креативный бриф, договор, техническое задание).
		Уметь: составлять креативный бриф, договор, техническое задание в процессе работы над проектом по брендингу территории.
		Владеть: навыками подготовки и написания проектной документации (креативный бриф, договор, техническое задание).

1	2	3
СПК-4	Знает историю и основные теории брендинга, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений) и методами их реализации	<p>Знать: историю и основные теории брендинга территории, российский и зарубежный опыт в сфере брендинга территории.</p> <p>Уметь: уметь применять стандартные методы планирования, организации, координация, контроль и принятия решения в процессе управления брендом территории.</p> <p>Владеть: управленческими навыками необходимыми в работе бренд-менеджера по созданию и продвижению бренда территории.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Брендинг территории»

4.1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1.1

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка тестов	Проверка рефератов	Проверка эссе и иных творческих заданий	Проверка курсовой работы (проекта)	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену					
1	Тема 1. Введение в теорию брендинга территории.	7	1-4	12	4	4	4	8	8								
2	Тема 2. Брендинг города.	7	5-8	6	2	2	2	6	6								
3	Тема 3. Брендинг туристических территорий.		9-12	6	2	2	2	10	2	8				14-16			
4	Тема 4. Брендинг региона.	7	13-14	6	2	2	2	4	4								
5	Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона.	7	15-16	6	2	2	2	10	4	6					10-17		

6	Тема 6. Бренд государства.	7	17-18	6	2	2	2	4	4							
7	Тема 7. Продвижение бренда территории	7	17-18	12	4	4	4	12	6	6			17-18		17-18	
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	7														
	<i>Подготовка к экзамену</i>	7						36				36				
	Общая трудоемкость, в часах			54	18	18	18	90	34	20		36	Промежуточная аттестация			
													форма	семестр		
													экзамен	7		

7	Тема 7. Продвижение бренда территории	9		1			1	16	8	8					*	
	<i>Курсовая работа (проект)/</i> контрольная работа	9						12			12					*
	<i>Подготовка к экзамену</i>	9						36				36				
	Общая трудоемкость, в часах			16	6	4	6	128	54	26	12	36	Промежуточная аттестация			
													форма	семестр		
													экзамен	9		

4.1. Содержание дисциплины

Тема 1.

Введение в теорию брендинга территории.

Основные понятия брендинга территории. Категории бренда территории. Функции и задачи брендинга территории. Анализ способа постановки задач. Сегментирование: наиболее распространенные сегменты.

Тема 2.

Брендинг города.

Брендинг города как места, привлекательного для проживания. Брендинг города и внутренние инвестиции. Парадокс брендинга городов и перемены в обществе. Этапы разработки и внедрения бренда города: российский и зарубежный опыт.

Тема 3.

Брендинг туристических территорий.

Типы туристических территорий. Основные способы и методы продвижения туристической территории. Специфика брендинга туристических территорий и объектов. Бренд города «глазами туриста». Брендинг события, как инструмент для формирования туристической привлекательности территории.

Тема 4.

Брендинг региона.

Особенности брендинга региона. Сегментирование: наиболее распространенные сегменты. Процесс разработки и внедрения бренда региона. Отсутствие позиционирования российских регионов. Событийный брендинг как инструмент формирования туристической привлекательности региона: российский и зарубежный опыт. Роль региональных брендов и торговых марок на формирование бренда региона.

Тема 5.

Брендинг и инвестиционная привлекательность региона.

Роль брендинга в привлечении инвестиций: российский и зарубежный опыт.

Тема 6.

Бренд государства.

Создание и продвижения бренда государства. Выделение целевых аудиторий. Проведение исследований. Оценка ресурсов. Стратегия позиционирования бренда государства. Продвижение бренда.

Тема 7.

Продвижение бренда территории.

Система продвижения бренда территории. Программы продвижения бренда территории и ее составные части. Система взаимодействия органов власти со сторонними организациями для продвижения бренда. Создание инфраструктура для продвижения территории. Типичные ошибки продвижения бренда территории.

Тематика практических занятий

Практическое занятие 1. Введение в теорию брендинга территории.

Практическое занятие 2. Брендинг города.

Практическое занятие 3. Брендинг туристических территорий.

Практическое занятие 4. Брендинг региона.

Практическое занятие 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона.

Практическое занятие 6. Бренд государства.

Практическое занятие 7. Продвижение бренда территории

Лабораторные работы

Лабораторная работа 1. Постановка задач при разработке бренда территории.

Лабораторная работа 2. Разработка программы исследований при разработке бренда города.

Лабораторная работа 3. Выявление УТП туристических территорий Пензенской области.

Лабораторная работа 4. Оценка ресурсов региона.

Лабораторная работа 5. Анализ визуальных коммуникаций территории.

Лабораторная работа 6. Позиционирование территории и ее объектов.

Лабораторная работа 7. Продвижение бренда территории.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

- чтение лекций, в том числе лекции-дискуссии, лекции проблемного характера;
- проведение лабораторных занятий, в том числе в активных и интерактивных формах. К таким формам при изучении данного курса можно отнести:
- технология активного (контекстного) обучения;
- выступление с рефератами и сообщениями с последующим обсуждением.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, качественной оценки сообщений, докладов, защита лабораторных работ, экзамен.

6.1 План самостоятельной работы студентов

по дисциплине «Брендинг территории»

Таблица 6.1

№ дела	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендованная литература	Количество часов сам.работы
1	2	3	4	5	6
1-4	Тема 1. Введение в теорию брендинга территории.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Собрать информацию о бренде территории (по выбору студента)	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 4.	8/8
5-6	Тема 2. Брендинг города.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Проанализировать зарубежный и российский опыт брендинга города (по выбору студента)	Основная литература 1,2.	6/8
7-8	Тема 3. Брендинг туристических территорий.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Найти и систематизировать примеры УТП брендов туристической территории в российской и зарубежной практике.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет – ресурсы 1-7.	2/6
7-8	Тема 3. Брендинг туристических территорий.	реферат	Выбрать тему и написать реферат.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет –ресурсы 1-7.	8/10
9-10	Тема 4. Брендинг региона.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Собрать информацию о ресурсах региона (по выбору студента)	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1,3, 4. Интернет – ресурсы 1-7.	4/8

1	2	3	4	5	6
11-12	Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовка к лабораторной работе: Собрать информацию об инвестиционных площадках региона (по выбору студента)	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет – ресурсы 1-7.	4/8
11-12	Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона.	Творческое задание	На основе материалов имеющихся на административных и муниципальных сайтах Пензенской области подготовить электронную презентацию по теме: «Повышение инвестиционной привлекательности Пензенской области технологиями брендинга территории»	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет – ресурсы 1-7.	6/8
13-14	Тема 6. Бренд государства.	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовить ответы на вопросы практического занятия.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1,3,4. Интернет –ресурсы 1-4.	4/8
15-16	Тема 7. Продвижение бренда территории	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовиться к итоговому тестированию.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет –ресурсы 1-7.	6/8
15-16	Тема 7. Продвижение бренда территории	Творческое задание	Проанализировать примеры креативных способов продвижения территории. Результат оформить в виде электронной презентации.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет – ресурсы 1-7.	6/8
		Контрольная работа	Выбрать тему и написать контрольную работу.	Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет – ресурсы 1-7.	0/12
	Тема 1-7.	Подготовка к экзамену		Основная литература 1,2. Дополнительная литература 1-9. Интернет – ресурсы 1-7.	36/36
Всего					90/128 часов

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы.

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений, подготовка к участию в научно-практических конференциях, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и лабораторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- подготовка к лабораторным работам;
- чтение специальной научной литературы – монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, в том числе размещенных на интернет-сайтах;
- составление конспектов;
- выполнение заданий;
- составление письменных отчетов по результатам лабораторных работ и учебных исследований;
- подготовка к экзамену.

Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям

Необходимо внимательно изучить план лабораторных занятий. Для подготовки отчета следует внимательно просмотреть соответствующую лекцию, рекомендуемую литературу, а также найти примеры рекламных обращений (если это требуется) в различных источниках.

Задания носят творческий характер и необходимы для развития интеллекта студента, его умения оригинально мыслить и реализовывать теоретические знания на практике. Вместе с тем, выполнение лабораторной работы должно базироваться на знаниях, полученных при чтении лекций, научной и учебной литературы.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическим занятиям и выступление на них является важным фактором успешного освоения материала. От того насколько студент умеет обосновывать

и излагать свою точку зрения зависит его профессиональная компетентность. Докладная система проведения практических занятий широко распространена в практике преподавания гуманитарных дисциплин в вузе. Работа над докладом развивает навыки исследовательской деятельности, приобщает к опыту работы с аудиторией. Для того, чтобы подготовить и изложить доклад необходимо провести большую самостоятельную работу.

Различаются два типа докладов: информационные и проблемные.

Первый тип докладов, как правило, связан с анализом статьи, книги, творческой биографии того или иного ученого, общественного деятеля, специалиста по коммуникациям, знакомством с историей развития теорий коммуникации и т.п. Главная задача такого доклада – пересказать (передать) информацию, которой владеет докладчик, всей аудитории доходчиво и понятно. Такой доклад должен быть аналитическим, в нем, наряду с конкретной информацией должна прослеживаться позиция выступающего, его видение темы.

Второй тип докладов – проблемный – гораздо сложнее, т.к. такой доклад носит поисковый характер, связан с постановкой и решением определенной проблемы. В нем анализируются разнообразные подходы к проблеме, при этом докладчик должен сделать свой выбор и обосновать его.

Выступление значительно выиграет, если докладчик проиллюстрирует некоторые положения доклада примерами. Нужно помнить, что непрерывное чтение доклада ведет к потере контакта со слушателями, поэтому к написанному тексту лучше обращаться только для отдельных справок, воспроизведения формулировок, цитат, выводов. Следует свободно, четко и точно излагать свои идеи. Если докладчик хорошо ориентируется в материале, то он без труда при необходимости сможет сократить доклад и даже перестроить его в соответствии с интересами аудитории. Это не просто, поэтому важно, чтобы выступающий располагал гораздо большими знаниями по сообщаемой теме, чем те, которые он намерен сообщить.

Доклад должен отличаться доказательностью, обоснованностью, убедительной формой сообщения и не превышать 10 минут.

Основные требования к написанию реферата

Реферат - самостоятельное, творческое исследование. Структурно реферативная работа должна выглядеть следующим образом:

- титульный лист;
- план реферативной работы (оглавление);
- текст реферативной работы, состоящий из введения, основной части (параграфы) и заключения;
- список использованной литературы.

Рекомендуемый объем реферата - 10-15 страниц машинописного текста.

Работа над рефератом начинается с составления плана. Продуманность плана — основа успешной и творческой работы над проблемой.

Во введении автор обосновывает выбор темы, ее актуальность, место в существующей проблематике, степень ее разработанности и освещенности в литературе, определяются цели и задачи исследования. Желателен сжатый обзор научной литературы. В основной части выделяют 2-3 вопроса рассматриваемой проблемы (параграфы), в которых формулируются ключевые положения темы. В них автор развернуто излагает

анализ проблемы, доказывает выдвинутые положения. При необходимости параграфы должны заканчиваться логическими выводами, подводящими итоги соответствующего этапа исследования.

Основное содержание реферата излагается по вопросам плана последовательно, доказательно, аргументировано, что является основным достоинством самостоятельной работы.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются полученные результаты, делаются выводы по реферативной работе, рекомендации по применению результатов.

Методические указания по написанию эссе

Эссе - самостоятельная творческая письменная работа, по форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нём используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- свободная композиция;
- непринуждённость повествования;
- внутреннее смысловое единство;
- афористичность, эмоциональность речи.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объём эссе не должен превышать 1–2 страниц
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями: мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов, мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы. Тезис — это сужение, которое надо доказать. Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли): вступление тезис, аргументы тезис, аргументы тезис, аргументы заключение.

Алгоритм написания эссе:

1. Внимательно прочтите тему.
 2. Определите тезис, идею, главную мысль, которую собираетесь доказывать.
 3. Подберите аргументы, подтверждающие ваш тезис:
 - а) логические доказательства, доводы;
 - б) примеры, ситуации, случаи, факты из собственной жизни или из литературы;
 - в) мнения авторитетных людей, цитаты.
 4. Распределите подобранные аргументы.
 5. Придумайте вступление (введение) к рассуждению (опираясь на тему и основную идею текста, возможно, включив высказывания великих людей, крылатые выражения, пословицы или поговорки, отражающие данную проблему. Можно начать эссе с риторического вопроса или восклицания, соответствующих теме.).
 6. Изложите свою точку зрения.
 7. Сформулируйте общий вывод.
- Памятка при написании эссе:
- Прежде чем приступить к написанию эссе:
- 1) изучите теоретический материал;
 - 2) уясните особенности заявленной темы эссе;
 - 3) продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;
 - 4) выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;
 - 5) определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;
 - 6) составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.

Рекомендации по выполнению творческого задания

Творческое задание – это такая форма организации учебной информации, где наряду с заданными условиями и неизвестными данными, содержится указание студентам для самостоятельной творческой деятельности, направленной на реализацию их личностного потенциала и получение требуемого образовательного продукта.

Творческое задание должно иметь:

- научно-исследовательский характер;
- достаточную глубину знаний, объем используемого материала;
- связь теории с практикой.

Алгоритм выполнения творческого задания (анализ примеров по заданной теме):

1. Внимательно прочитайте тему.
2. Воспользуйтесь рекомендованной литературой и списком интернет-источников для более глубокого изучения данной темы, основных понятий, характеристик, критериев оценки примеров рекламных продуктов в рамках изучаемой темы.
3. Воспользуйтесь любым доступным для вас методом сбора примеров (интернет-источники, книги, альбомы-каталоги, рекламная продукция компаний и т.д.).
4. Проанализируйте собранные примеры. Проведите классификацию или кластеризацию собранных примеров. Сделайте вывод.
5. Результаты анализа оформите в виде электронной презентации.
6. Подготовьте выступление продолжительностью 5-7 минут.

Структура презентации:

- титульный лист
- основная часть
- заключение

– список использованных источников

Титульный лист включает полное название дисциплины, тему задания, Ф.И.О. и группу студента, год выполнения.

В основной части – основные определения, понятия по изучаемой теме, критерии классификации или кластеризации, примеры с указанием автора, рекламируемой компании/ бренда/товара. В заключении формулируются основные выводы.

В конце дается перечень источников, используемых при выполнении задания.

Общее количество слайдов презентации зависит от тематики конкретного творческого задания.

Основные требования к написанию контрольной работы

В процессе изучения курса «Брендинг территории», студент заочной формы обучения должен написать контрольную работу.

Студенту следует ознакомиться с рекомендуемой литературой по курсу. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по теме работы.

При написании работы необходимо следовать четкому плану.

Структура работы включает:

- титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения;

- задание к контрольной работе

- план работы:

- введение, где указывается актуальность выбранной темы степень ее разработанности, объект и предмет анализа, цели и задачи исследования, его новизна и практическая значимость;

- основная часть контрольной работы;

- заключение, где излагаются основные выводы по данной теме;

- список литературы.

- приложение.

Работа должна быть написана научным языком и технически правильно оформлена. Работа выполняется только в отпечатанном виде.

Оптимальный объем контрольной работы – 15-20 страниц (шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, полуторный интервал).

Если студентом не сданы все лабораторные работы, контрольная работа не принимается.

Неудовлетворительная отметка за контрольную работу означает невыполнение студентом плана самостоятельной работы и предполагает недопущение студента к семестровым экзаменам.

В случае возвращения работы на доработку, он с учетом замечаний возвращается преподавателю для повторной проверки.

Методические указания по подготовке к итоговому тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

Тестирование - позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи.

При проверке знаний, умений, качества овладения компетенциями используются две группы тестов:

а) тесты специальных способностей и достижений (задания с несколькими вариантами выбора).

в) тесты со свободными ответами (предполагают элементы творчества и личностного самовыражения, проявляют сверх нормативные знания и умения студентов).

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Воспользуйтесь лекционными материалами и рекомендованной литературой;

б) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько);

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.

д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него, переходите к другим тестам, вернитесь к трудному вопросу в конце.

е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

На экзамене определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения.

Подготовка к экзамену – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи экзамена является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины. Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к экзамену, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность. Готовясь к экзамену, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий.

При подготовке к экзамену воспользуйтесь основной и дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, а так же интернет-источниками рекомендованными в рамках данной дисциплины.

При подготовке к экзамену важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к экзамену студенты также систематизируют знания,

которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение семестра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к экзамену во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов и заданий, вынесенных на экзамен, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель экзамена — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации по профессиональной деятельности. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Собеседование на практических занятиях.	Тема 1. Введение в теорию брендинга территории. Тема 2. Брендинг города. Тема 3. Брендинг туристических территорий. Тема 4. Брендинг региона. Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона. Тема 6. Бренд государства. Тема 7. Продвижение бренда территории	СПК-4, ПК-4
2	Отчет и защита лабораторных работ.	Тема 1. Введение в теорию брендинга территории. Тема 2. Брендинг города. Тема 3. Брендинг туристических территорий. Тема 4. Брендинг региона. Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона. Тема 6. Бренд государства. Тема 7. Продвижение бренда территории	СПК-4, ПК-4
3	Проверка реферата	Тема 3. Брендинг туристических территорий.	СПК-4, ПК-4
4	Проверка творческого задания	Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона. Тема 7. Продвижение бренда территории	СПК-4

5	Проверка тестов	Тема 1. Введение в теорию брендинга территории. Тема 2. Брендинг города. Тема 3. Брендинг туристических территорий. Тема 4. Брендинг региона. Тема 5. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона. Тема 6. Бренд государства. Тема 7. Продвижение бренда территории	СПК-4, ПК-4
---	-----------------	--	-------------

Демонстрационный вариант теста:

1. Имидж территории:
 - a) учитывает все аспекты взаимодействия инвестора с данной территорией;
 - b) формируется массовыми коммуникациями, ориентирован на массовое сознание индивида;
 - c) имеет рациональную окрашенность.
2. Создание бренда территории направлено на:
 - a) решение социально-экономических проблем территории;
 - b) создание имиджа местной власти;
 - c) «погоню» за современными тенденциям .
3. В концепцию идентичности территории (автор Саймон Анхольд) не входит:
 - a) политика
 - b) туризм
 - c) культура
 - d) экспортные бренды
 - e) логистика
 - f) бизнес

Темы для рефератов:

1. Брендинг города и «взгляд туриста».
2. Городское Бренд-партнерство
3. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров
1. Парадоксы брендинга городов и перемены в обществе.
2. Брендинг городов через призму культуры питания.
3. Брендинг городов при помощи новых зеленых зон.
4. Онлайн-брендинг городов.
5. Отображение народных традиций в бренде территорий.
6. Расшифровка бренда на разных уровнях восприятия.
7. Типовые рекламоносители, характерные для продвижения территорий.
8. Ошибки в предложениях для инвесторов.
9. Значимость первого лица для продвижения территории.
10. Стереотипы в брендинге территории.
11. Российский феномен столичности.

12. Бернд-герой в практике брендинга территории.
13. Роль СМИ в продвижении территории.

Тема контрольной работы

История бренда территории (территория по выбору студента).

Вопросы для подготовки к экзамену

Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:

1. Основные понятия брендинга территории. Категории бренда территории.
2. Функции и задачи брендинга территории.
3. Брендинг города как места, привлекательного для проживания.
4. Брендинг города и внутренние инвестиции.
5. Этапы разработки и внедрения бренда города
6. Основные способы и методы продвижения туристической территории.
7. Брендинг события, как инструмент для формирования туристической привлекательности территории.
8. Брендинг туристического кластера.
9. Особенности брендинга региона.
10. Процесс разработки и внедрения бренда региона.
11. Событийный брендинг как инструмент формирования туристической привлекательности региона: российский и зарубежный опыт.
12. Роль региональных брендов и торговых марок на формирование бренда региона.
13. Брендинг и инвестиционная привлекательность региона.
14. Бренд страны как инструмент развития государства.
15. Национальный брендинг.
16. Социальные цели брендинга государства.
17. Влияние личного бренда руководителя государства на бренд страны.
18. Имидж России, с точки зрения различных целевых аудиторий.
19. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров
20. Брендинг города в сети Интернет.
21. Продвижение бренда города через социальные сети.
22. Рекламные коммуникации бренда территории.
23. Отображение народных традиций в бренде территорий.
24. Анализ визуальных коммуникаций бренда территории.
25. Значимость первого лица для продвижения территории.
26. Бернд-герой в практике брендинга территории.
27. Роль СМИ в продвижении территории.

Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:

1. Проанализируйте способы постановки задач в брендинге территории.
2. Проведите сегментирование ЦА, выделив наиболее распространенные сегменты в брендинге территории.

3. Проанализируйте типы туристических территорий.
4. Выделите специфику брендинга туристических территорий и объектов.

Вопросы для проверки уровня обученности «Владеть»:

1. Сформируйте систему задач, возникающих при создании бренда г. Пенза.
2. Проанализируйте визуальные коммуникации бренда города.
3. Предложите стратегию позиционирования г. Пенза.
4. Разработайте план мероприятия по продвижению города.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение

дисциплины

а) Основная литература

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=563783>

б) Дополнительная литература

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. Материалы. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>
2. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>
3. Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. - ISBN 978-5-7310-3065-6. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535353>
4. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс] / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 276 с. - ISBN 5-9614-0109-X. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519915>
5. Немировский В.Г. Динамика поселенческой самоидентификации жителей красноярского края как основа формирования бренда региона (2010-2014 гг.) / Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки, №4, 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541547>
6. Понявина М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484386>

7. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=483957>
8. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>
9. Шарков, Ф. И. Коммуникология [Электронный ресурс] : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>

в) Интернет-ресурсы

1. Группа в социальной сети создана при поддержке НОУ «Институт территориального маркетинга и брендинга» – <https://www.facebook.com/groups/329170917112711>
2. Интернет-портал, посвященный национальному брендингу.– <http://nation-branding.info>
3. Научная электронная библиотека ELIBRARY <http://elibrary.ru>
4. Портал о территориальном брендинге – <http://www.brandchannel.com>
5. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
6. Российский портал о брендинге городов.– <http://citybranding.ru>
7. Сайт Саймона Анхольта - <http://www.earthSpeak.com>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Брендинг территории»

Для обеспечения курса «Брендинг территории» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных занятий, укомплектованная специализированной мебелью, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ПГУ.
3. Для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.
4. Программное обеспечение:
 - лицензионное ПО:
 - «Microsoft Windows» (подписка DreamSpark / Microsoft Imagine Standart); регистрационный номер 00037 FFEVACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;
 - «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
 - «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
 - «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № XII – 567116 от 29.08.2016;
 - «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;
 - свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.

Рабочая программа дисциплины «Брендинг территории» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составили:
Старший преподаватель
Доцент, к.с.н.

Е.В. Мурунова
М.К. Карпова

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «ФСК»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой
д. филос. н. доцент

Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии
Юридического факультета
д.ю.н., профессор

Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и
регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулиро- ванных