

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: _____ **Брендинг территорий** _____
(наименование)

Форма обучения: _____ **очная** _____
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: _____ **магистратура** _____
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: _____ **108 (3)** _____
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: _____ **42.04.01 Реклама и связи с общественностью** _____
(код и наименование направления)

Направленность: _____ **Реклама и связи с общественностью в развитии территории** _____
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1); осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1.2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- понятийный аппарат в области нематериальных активов территории;
- инструменты брендинга территорий и оценки имиджа территориального бренда;
- основные методы проектного планирования в рамках процесса конструирования бренда территории;
- основные методы исследований различных видов, проводимых в целях выявления территориальной идентичности, текущего имиджа территории, оценки результатов территориального брендинга.

формирование умений:

- определять применимые в процессе конструирования бренда территории характеристики местной территориальной идентичности;
- проводить тестирование промежуточных результатов территориального брендинга, проводить оценку эффективности действующего бренда территории;
- проводить качественное и количественное изучение информационного поля территориального бренда.

формирование навыков:

- создания концептов территориальных брендов; разработки комплекса мероприятий продвижения спроектированного территориального бренда, подготовки рекомендаций для принятия решений по развитию действующего территориального бренда;
- разработки этапов достижения поставленных целей в рамках процессов брендинга территории;
- выбора способов решения задач территориального брендинга с максимально качественным результатом и минимальными затратами.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Территориальный бренд.
- Территориальная идентичность: методы исследования.
- Модели брендинга территорий.
- Технологии брендинга территорий.
- Атрибуты идентичности территориального бренда.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Социология общественного мнения», «Основы медиалогии и медиапланирования», «Связи с общественностью в государственном секторе» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает: <ul style="list-style-type: none"> • Понятийный аппарат в области нематериальных активов территории; • Инструменты брендинга территорий и оценки имиджа территориального бренда; 	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Экзамен
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет определять применимые в процессе конструирования бренда территории характеристики местной территориальной идентичности; проводить тестирование промежуточных результатов территориального брендинга, проводить оценку эффективности действующего бренда территории	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Индивидуальное задание
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками создания концептов территориальных брендов; разработки комплекса мероприятий продвижения спроектированного территориального бренда, подготовки рекомендаций для принятия решений по развитию действующего территориального бренда	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Индивидуальное задание
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает <ul style="list-style-type: none"> • основные методы проектного планирования в рамках процесса 	Знает основные методы проектного планирования; принципы, методы и инструментов целеполагания;	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>конструирования бренда территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные методы исследований различных видов, проводимых в целях выявления территориальной идентичности, текущего имиджа территории, оценки результатов территориального брендинга. 	<p>исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций;</p> <p>количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ, его отраслевых особенностей</p>	
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет проводить качественное и количественное изучение информационного поля территориального бренда.	Умеет проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации	Индивидуальное задание
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	Владеет навыками разработки этапов достижения поставленных целей в рамках процессов брендирования территории; выбора способов решения задач территориального брендирования с максимально качественным результатом и минимальными затратами.	Владеет навыками работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	27	27	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	16	16	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)	36	36	
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Предмет брендинга территорий. Основные кате-гории и разделы брендинга территорий. Понятие брендинга территорий	3	0	4	11
Концепт бренда территории как основополагающий элемент в системе брендинга территорий. Предмет и задачи брендинга территорий. Понятие и сущность территориальной идентичности и имиджа территории как источников формирования бренда территории. Брендинг территорий как междисциплинарная отрасль научного знания. Брендинг территорий и маркетинг территорий: соотношение понятий. Взаимосвязи брендинга территорий со смежными дисциплинами: стратегические коммуникации, маркетинг, урбанистика, социально-экономическая география. Функции брендинга территорий. История формирования брендинга территории как отрасли знания и профессиональной деятельности. Нематериальные активы территории: специфика, закономерности, методы измерения. Территориальный бренд как цель и средство брендинга территорий. «Естественные» и «искусственные» территориальные бренды: условия формирования и факторы развития. Влияние корпоративных брендов на имидж, репутацию и бренд территории. Целевые аудитории брендинга территорий и стратегии позиционирования территорий. Шестиугольник С. Анхольта как универсальная матрица брендинга территорий.				
ТЕМА 2. Структура, имидж и экосистема территориального бренда. Роль и место атрибутов идентичности в развитии территориального бренда.	2	0	4	11
Структура территориальной идентичности и структура территориального бренда: общее и особенное. Имидж территориального бренда и его составляющие. Методы исследования территориальной идентичности и текущего имиджа территории, территориального бренда. Атрибуты идентичности территориального бренда: эстетические, визуальные, вербальные, аудиальные, тактильные, обонятельные, вкусовые и др. Среды внедрения атрибутов бренда: транспортная, рекреационная, социальная, производственная инфраструктура, архитектура и т.д. Методы внедрения атрибутов идентичности территориального бренда в те или иные среды.				
ТЕМА 3. Брендинг стран, регионов, туристских дестинаций и зон индустриального туризма	2	0	4	12
Брендинг регионов мира, брендинг отдельных				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
государств и их регионов. Понятие туристской дестинации. Технологии формирования туристских дестинаций и их брендинга. Искусственная аттракция как технология увеличения туристского потока и фактор формирования территориального бренда туристской дестинации. Особенности территориального брендинга бывших индустриальных зон и действующих производственных площадок. Гастрономический, экологический, экстремальный, музейный, событийный туризм как драйверы развития территориального бренда. Модели управления процессами территориального брендинга стран, регионов, туристских дестинаций.				
ТЕМА 4. Брендинг городских территориальных образований	2	0	4	11
Типы городов и стратегии их брендинга. Способы позиционирования городских территорий в контексте реализации первоочередных задач их долгосрочного развития. Методы изучения информационно-коммуникационного поля действующего (проектируемого) бренда городского территориального образования. Особенности методологии брендинга городских территорий. Классификация целевых аудиторий и стейкхолдеров, вовлекаемых в процесс брендинга городских территорий. Методы оценки эффективности действующих и проектируемых брендов городских территориальных образований. Методология проектирования новых и развития действующих городских территориальных брендов.				
ИТОГО по 3-му семестру	9	0	16	45
ИТОГО по дисциплине	9	0	16	45

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	«Искусственные» и «естественные» территориальные бренды: анализ мировых практик.
2	Разработка концепции имиджа территориального бренда и соответствующих ему атрибутов идентичности.
3	Тенденции развития брендинга стран, регионов и туристских дестинаций: мировая практика.
4	Тенденции развития брендинга городских территорий в России и зарубежных странах.

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Конструирование территориального бренда на примере промышленного монопрофильного городского поселения Пермского края (России)
2	Конструирование территориального бренда на примере сельского поселения Пермского края (России)
3	Конструирование территориального бренда на примере исторического поселения Пермского края (России)
4	Конструирование территориального бренда на основе событийной коммуникации
5	Конструирование территориального туристского бренда на примере поселения Пермского края (России)
6	Конструирование территориального бренда туристской дестинации на примере группы поселений (туристских объектов) Пермского края (России)
7	Конструирование локального территориального бренда на основе музейного объекта
8	Конструирование территориального гастрономического бренда на примере поселений Пермского края (России)
9	Ребрендинг территориального образования на примере поселений Пермского края (России)
10	Разработка атрибутов идентичности территориального бренда на примере поселений Пермского края (России)
11	Экологический туризм как основание конструирования территориального бренда (на примере поселений Пермского края/ России)
12	Технологии конструирования территориальных брендов в России: анализ эффективности реализованных проектов

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский. - Москва: ЮНИТИ, 2011.	5
2	Бутко И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. - Москва: Дашков и К, Наука-Спектр, 2010.	10
3	Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - СПб: Стокгольм. шк. экон., 2005.	7
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Биржаков М. Б. Введение в туризм : учебник для вузов / М. Б. Биржаков. - Санкт-Петербург: Невский фонд, Герда, 2005.	1
2	Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории : монография / И. С. Важенина. - Екатеринбург: Изд-во ИЭ УрО РАН, 2013.	3
3	Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. - Москва: Ин-т экономики города, 2008.	1
4	Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для вузов / Т. В. Виноградова. - Москва: Академия, 2012.	3
5	Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии : учебник для вузов / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. - Москва: Академия, 2010.	2
6	Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие для вузов / В. Ю. Воскресенский. - Москва: ЮНИТИ, 2008.	15
7	Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий (колл. монография). L'Harmattan (Париж-Милан-Монреаль-Москва), Европейский институт публич рилейшнз (IEERP). Париж, 2014.	20
8	Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для вузов / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - Москва: ЮНИТИ, 2012.	1

2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В.А. Назаркина Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие / Т.Л. Чернышева Б.И. Штейнгольц Л.Н. Стребкова В.А. Назаркина С.С. Малетин Ю.О. Владыкина Е.Ю. Воротникова О.С. Комарова. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический у	http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79622	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	В.А. Назаркина Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Б.И. Штейнгольц Л.М. Загорская В.А. Назаркина. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.	http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79659	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Самые успешные PR-кампании в мировой практике	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Ю.Е. Холодилина Международный туризм в странах Европейского союза и Америки : учебное пособие / Ю.Е. Холодилина. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/Record/RUBC80981	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовой проект	компьютер	1
Курсовой проект	проектор	1
Лекция	компьютер	1
Лекция	проектор	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
