

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

**ГОУВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ(СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

**Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению Реклама и СО**



Институт: Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра: Креативных индустрий

Автор(ы): **Хачатрян Эгдар Арутюнович**

Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.07 Брендинг территорий

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.03.07

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину - 54, из них лекции – 18 часов, семинары –36 часов и 90 часов самостоятельной работы.

2. Аннотация

Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Брендинг территорий» направлена на формирование у бакалавров теоретических знаний в области брендинга территорий, формирование навыков и умений в применении маркетинговых инструментов позиционирования региона в конкуренции территорий.

Цель дисциплины - получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе; формирование понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий.

Задачи дисциплины:

- исследовать факторы, влияющие на формирование имиджа и бренда территорий, брендование территории в определенном сегменте;
- фокусировать знания о брендинге территорий, как инструменте решения задач их социально-экономического развития;
- рассмотреть механизмы информационного брендинга территорий; раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- овладение навыками разработки территориальных брендов с последующей оценкой эффективности деятельности;
- раскрыть комплекс средств территориального маркетинга в позиционировании и

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет
дифференциации территорий.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Теоретическую базу дисциплины «Брендинг территорий» представляют следующие дисциплины: «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», «Теория и практика брендинга», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций».

Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Для успешного освоения дисциплины «Брендинг территорий» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен:

- знать об основных инструментах, системы идентификации и системы бренда; особенности управления брендом; инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда; знать основы комплекса маркетинга, управления поведением целевыми аудиториями;
- уметь анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга; формулировать цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов;
- владеть: навыками разрабатывать модели брендов; навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов. В процессе освоения курса «Брендинг территорий» студенты должны также владеть знаниями в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

- знать основные теоретические подходы к изучению региональных конфликтов; иметь представления о ключевых характеристиках и основных конфликтогенных факторах регионального развития;
- иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; о типах и видах территориальных конфликтов, особенностях брендинга в условиях территориальных конфликтов;
- знать и понимать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий.

Уметь:

- разрабатывать концепции программ брендинга территорий;
- проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга;
- оценивать ресурсный потенциал территории;
- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного **направления**;
- выбирать оптимальные формы организации взаимодействия стейкхолдеров в управлении брендом территории;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности территории.

Владеть:

- владеть навыками анализа социально-экономической ситуации в регионе;
- владеть средствами формирования национального, регионального, городского, туристского бренда.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – экзамен.

3. Содержаниеразделов и темдисциплины

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.

Тема 2. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий. Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий -брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

Тема 3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. Бренд города. Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США. Факторы, формирующие бренд города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

Тема 4. Восприятие территории (облако ассоциаций). Структура формирования восприятия территории вовне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.

Тема 5. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Экономика событий. Производственный туризм. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Вовлечение жителей территории и формирование

лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии.

Тема 6. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.

Тема 7. Системы идентификации территории. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. 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, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки).

4. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
6. Факторы, формирующие бренд города.
7. Логическая схема брендинга города.
8. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
9. Восприятие (имидж) бренда.
10. Постановка задач брендинга.
11. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

12. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность и визуализация бренда.
13. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
14. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
15. Организационная основа брендинга: управление брендом.
16. Эффект Бильбао.
17. Оценка успешности брендинга города.
18. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
19. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
20. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
21. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
22. Бренд как стратегический план развития территории.
23. Брендинг территорий в бывшем СССР.
24. Брендинг в информационную эпоху.
25. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
26. Производственный туризм.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
28. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
29. Бренд как стратегический план развития территории.

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Теоретический блок

Материалы по теоретической части курса

Основная литература

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3.

— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432781>

2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434442>

Дополнительная литература:

1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС VOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) -
https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) -
<http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing -<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

www.urbanecomomics.ru— сайт фонда «Институт экономики города», где открыт раздел, посвященный маркетингу и брендингу городов.

Рекомендуются также статьи из журналов «Бренд-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», материалы сайта: www.advertology.ru

7. Методический блок

а. Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Брендинг территорий» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;

- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель

может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине «Брендинг территорий» требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

в. Методические рекомендации для студентов

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Полный

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы») являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет);

изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.