

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленности: «Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью»,

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Брендинг территорий

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д. э. н., доцент, профессор В.Н. Крючков

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 4 от 17.04.2023

Оглавление

1. <i>Пояснительная записка</i>	4
1.1. Цель и задачи дисциплины «Брендинг территорий»	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценок по дисциплине	10
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	18
9. Методические материалы	20
9.1. Планы семинарских занятий	20
9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы	22
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	29

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Брендинг территорий»

Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области разработки и управления брендами территорий.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений о брендинге;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий в управлении территориями и регионами;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов при формировании и управлении брендом территории;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации проектов в области брендинга территорий.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать результаты образования, представленные в таблице.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.2. организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3. контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Знать:</i> <i>Виды мероприятий по формированию корпоративной идентичности и культуры</i> <i>Принципы контроля и регулирования выполнения проектной работы в сфере РИСО</i> <i>Уметь:</i> Организовывать работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций Регулировать ход выполнения проектной работы <i>Владеть:</i> Навыками по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций (компании и территории)

		Навыками проектной работы в сфере РИСО
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2. создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знать: Принципы организации и проведения специальных событий в сфере брендинга территорий Уметь: Создавать сценарии специальных событий Владеть: Навыками подготовки и проведения специальных событий с учетом специфики коммуникационных задач (в сфере территориального брендинга)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать теоретические и методологические основы брендинга территорий;

Уметь выявлять и анализировать тенденции развития территорий, определять перспективные направления применения методов брендинга при управлении территориями, использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности, соблюдать, поддерживать и развивать принципы существующей академической культуры;

Владеть современными методами и инструментальными средствами научного исследования в сфере брендинга территорий; навыками самостоятельной творческой работы, разработки и реализации проектов с применением современного инструментария рекламы и связей с общественностью в сфере брендинга территорий.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» является элективным курсом, и входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений (Б1.В) по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», магистерская направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью». Программа курса «Брендинг территорий» разработана на кафедре интегрированных коммуникаций и рекламы Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину. Управление территориями. Маркетинг территорий.

Экономика регионов. Основные принципы управления региональной экономикой. Разработка и реализация стратегий регионов. Стратегические программы регионов. Цели и направления развития регионов. Миссия регионов.

Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.

Задачи территориального маркетинга. Разработка концепции культурного развития территории. Организационные механизмы повышения инвестиционной привлекательности региона. Проект «Умный город». Концептуальное обоснование, практика присвоения и продвижения статуса региона. Организационные механизмы содействия развитию въездного туризма

Организация деятельности рабочей группы и внешних экспертов. Сбор аналитической информации. Способы организации и обработки статистических и социологических данных. Организация этапа поиска и формулирования задач в сфере территориального маркетинга. Организация межведомственного взаимодействия в процессе реализации концепции территориального маркетинга. Способы повышения гражданской активности населения в процессе реализации концепции территориального маркетинга. Организация систем социального партнерства.

Раздел 2. Методы и модели брендинга территорий.

Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориального бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Разработка концепции бренда города: организация процесса. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

Концепция позиционирования территории. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы. Понятие и виды имиджа туристских территорий. Факторы, определяющие имидж туристской территории. Модель имиджа территории.

Раздел 3. Практика брендинга территорий.

История возникновения брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении туристских дестинаций. Реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия.

Нормативная база стратегического планирования, разработки целевых программ и осуществления туристической деятельности. Принципы формирования концепции. Зависимость эффективности мер от их корректного обоснования. Примеры лучших практик территориального брендинга. Бренды Барселоны, Сиднея, Мельбурна, Дубая, Милана, Оттавы, Монреаля. Опыт разработки брендов российских городов и регионов: Калуга, Пермь, Хабаровск, Мурманск, Ярославль, Тверь. Отражение вопросов территориального маркетинга в стратегиях социально-экономического развития. Нарботки и перспективы. Технологии создания позитивного образа территории в интернет-пространстве и физической среде. Обзор стратегических планов ведомств, занимающихся вопросами туризма.

Раздел 4. Перспективные направления в брендинге территорий.

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Коннектомика. Коннектография. Логистический подход. Миграционные потоки и их модели. Городской дизайн. Экологичность территорий и «зеленые технологии». Сетевые модели. Нейросетевые модели. Цифровая аналитика. Предиктивная аналитика. Форсайты. Проектные технологии. Мегаполисы. Урбанизация. Вовлеченность населения в разработку бренда территории. Динамическое управление брендом территории. Формирование медиаприсутствия территории в сети Интернет. Геймификация в брендинге территории.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть

использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	<i>Введение в дисциплину. Управление территориями. Маркетинг территорий</i>	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.2.	- Вводная лекция - Развернутая дискуссия по докладам - Консультирование по докладам с использованием эл. почты
2.	<i>Методы и модели брендинга территорий.</i>	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.2.	- Лекция-визуализация - Разбор кейсов - Проверка домашнего задания с использованием электронной почты
3.	<i>Практика брендинга территорий.</i>	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.2.	- Лекция-беседа с элементами обратной связи - Развернутая беседа с обсуждением докладов. - Подготовка к публикации статьи в электронном журнале
4.	<i>Перспективные направления в брендинге территорий.</i>	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.2.	- Проблемная лекция - Опрос - Дискуссия по докладам и рефератам - Консультирование, проверка рефератов

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания тестов и докладов на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов и докладов на практических занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Брендинг территорий», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный блиц-опрос - участие в дискуссии на семинаре - разбор кейсов - научный доклад и реферат на практическом занятии (темы 1-4)	2,4, 6, 8 недели	5 баллов	20 баллов
	2, 4, 8 недели	5 баллов	15 баллов
	6 неделя	10 баллов	10 баллов
	8 неделя	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	9 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценок по дисциплине

При оценивании результатов *устного блиц-опроса*, а также *результатов дискуссии* учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию научных исследований (0-2 балл);
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1 балл).

При *разборе кейсов* учитывается:

- полнота выполненного задания (0-5 балла);

- обоснованность выводов по заданию (0-5 баллов);
- умение обосновать сделанный вывод, привести аргументы и рассуждения по ходу разбора и защиты ситуации (0-5 баллов).

При оценке рефератов и научных докладов учитываются:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5 баллов);
- степень структурированности материала и научности изложения (0-5 баллов);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы и пр.) (0-5 баллов).

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (теоретического и практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание освоено не полностью, знание материала носит фрагментарный характер, имеются явные ошибки в ответе (до 5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (до 10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов (до 15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по оригинальному плану, обоснован, дается ссылка на источники (20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 30% правильного решения (0-5 баллов);
- ответ содержит 31-79 % правильного решения (6-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (15- 20 баллов).

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

- По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по курсу.

Контрольные вопросы по курсу

1. Содержания понятия “бренд, брендинг”
2. Товарный знак и фирменное наименование
3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда
4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”
6. Типы брендов территорий, существующие в странах с развитой рыночной экономикой

7. Создание и продвижение бренда территории
8. Реклама и брендинг территорий
9. Бренд-имидж
10. Фирменный стиль как составная часть брендинга территорий
11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда территории
12. Негативный имидж территории и основные направления борьбы с ним
13. История возникновения бренда территорий
14. Маркетинговые исследования услуг на основе маркетинговой информации
15. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов
16. Секреты построения успешных брендов территории
17. Региональный бренд и отношения с федеральными властями
18. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе
19. Бренд как стратегический план развития территории
20. Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга
21. Инструменты маркетинга территорий
22. Сущность маркетинговой стратегии страны
23. Организация маркетинга территорий
24. Маркетинг инвестиционной привлекательности территорий
25. Сегментирование потребителей услуг в брендинге территорий

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах

1. Содержания понятия “бренд, брендинг”.
2. Товарный знак и фирменное наименование.
3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.
4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”.
6. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой.
7. Создание и продвижение бренда.
8. Реклама и брендинг.
9. Бренд-имидж.
10. Фирменный стиль как составная часть брендинга.
11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.
12. Негативный имидж территории и основные направления борьбы с ним.
13. История возникновения бренда территорий.
14. Маркетинговые исследования услуг на основе маркетинговой информации.

15. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
16. Секреты построения успешных брендов.
17. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
18. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
19. Бренд как стратегический план развития территории.
20. Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга.
21. Инструменты маркетинга территорий.
22. Сущность маркетинговой стратегии страны и ее влияние на брендинг регионов.
23. Организация маркетинга территорий.
24. Брендинг территории и инвестиционная политика регионов.
25. Сегментирование потребителей услуг.
26. Коннектомика в брендинге территорий.
27. Сетевые модели в брендинге территорий.
28. Миграционные потоки в брендинге территорий.
29. Продвижение брендов территорий.
30. Управление брендом территории.
31. Мировой опыт в брендинге территорий.
32. Брендинг депрессивных территорий.

Типовое кейс-задание

Тема: Стратегическое позиционирование территорий

Для понимания целостного образа города Омска, сложившегося в сознании реальных и потенциальных потребителей, необходимо использовать первичные источники информации. Поэтому было проведено маркетинговое исследование (экспертный опрос), целью которого являлось выявление воспринимаемого образа города Омска, а также определение уникальных факторов позиционирования города Омска.

Таким образом, по результатам обработки и анализа данных экспертного опроса можно сделать следующие выводы относительно особенностей имиджа города Омска.

1. Наиболее важными составляющими имиджа города, по мнению экспертов, являются богатое историческое прошлое, низкий уровень преступности и развитость транспортной инфраструктуры. При этом большинство экспертов считают, что город Омск соответствует критериям богатое историческое прошлое и развитость транспортной инфраструктуры, но не обладает низким уровнем преступности.

2. В качестве важных характеристик имиджа эксперты также отметили наличие традиций и международного авторитета в сфере спорта, высокий образовательный, профессиональный и культурный уровень значительной части населения города, развитость банковской сферы и относительно выгодное географическое расположение на пересечении важнейших коммуникаций.

3. Своеобразие города Омска определяют возведенные в разные эпохи здания, многие из которых стали памятниками архитектуры. Наиболее известным символом города Омска эксперты считают Драматический театр. Также город Омск ассоциируется у большинства респондентов с Музыкальным театром, Пожарной вышкой в центре города и библиотекой имени А.С. Пушкина. Своеобразными символами города считается Любинский проспект, сформировавшийся к 1905 году, Тарские ворота, набережная реки Иртыш.

Так, можно сделать вывод, что историческое прошлое города Омска отражено в зданиях и памятниках архитектуры. При этом значительное большинство опрошенных считают, что город Омск не обладает привлекательной городской средой, архитектурой и дизайном (86%).

4. Среди наиболее значимых событий последнего времени для города Омска были названы строительство метромоста, ввод в действие роддома №1 и Указ Президента и Постановление Правительства РФ о праздновании 300-летия г. Омска. Также знаменательным событием в жизни города считается Великая Отечественная война, когда в Омск были эвакуированы мобилизационные предприятия из европейской части России.

5. Подавляющее большинство экспертов считают, что позиционирование города Омска должно быть, прежде всего, направлено на инвесторов. При этом город Омск у большинства экспертов ассоциируется с заслугами в спорте, культуре и искусстве, богатой военной историей, что не является достаточно привлекательным для такой целевой группы потребителей, как инвесторы. Характеристики инвестиционной привлекательности города Омска, а именно развитость инфраструктуры, банковской сферы, производства, сферы услуг, не соответствуют должному уровню развития.

6. Значительное большинство опрошенных считают, что спортивные достижения в лице ХК «Авангард» делают знаменитым город Омск за его пределами. Эксперты схожи во мнении, что именно спортивные соревнования, подкрепленные деятельностью Администрации, могут стать эффективным способом продвижения имиджа города Омска. При этом важным является привлечение широких кругов населения.

Вопросы по материалам кейс-задания №1:

1) Основываясь на результатах экспертного опроса, сделайте вывод относительно того, на каких критериях может основываться перспективное позиционирование города Омска?

2) На какую целевую группу потребителей города должно быть направлено позиционирование города Омска?

3) Какие мероприятия целесообразно использовать для продвижения избранной позиции города Омска?

Варианты оценки кейсов

Кейс представляет собой индивидуальный вариант для группы студентов, содержащий теоретический вопрос и практическое задание, при этом используются следующие критерии оценки ответов:

Полный ответ на теоретический вопрос – до 5 баллов.

Неполный ответ на вопрос – до 3 баллов.

Недостаточный для аттестации ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Правильное решение задачи – до 5 баллов.

Решение задачи с ошибками – от 0 до 3 баллов.

Таким образом, кейс оценивается по 10-ти балльной шкале. Магистрант получает 10 баллов, если на теоретический вопрос дан полный и правильный ответ, а практическая задача решена правильно.

Темы научных докладов, рефератов

Каждый магистрант получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе итоговой аттестации. Примерные темы докладов:

1. Международный опыт разработки и реализации брендов территорий.
2. Маркетинг территорий и его связь с брендингом территорий.
3. Бренд Амстердама – опыт и модель разработки.
4. Бренд Мельбурна.
5. Модели бренда в брендинге территорий.
6. Коннектография в брендинге территорий.
7. Потребность в брендинге территорий в России.
8. Бренды моногородов.
9. Попытки разработки бренда Москвы и причины их неудач.
10. Попытки разработки бренда Санкт-Петербурга и причины их неудач.
11. Экологические аспекты брендинга территорий.
12. Бренд Мурманска.
13. Сетевая модель в разработке брендов регионов.
14. Перспективные направления в брендинге территорий.
15. Экономическая эффективность брендинга территорий.
16. Шрифтовые аспекты брендинга территорий.
17. Брендинг территорий в России в XIX веке.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12.12.1993]: (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // КонсультантПлюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – [М., 2014]. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданский Кодекс РФ, часть 1 (принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 11.02.2013), часть 2 (принят ГД ФС РФ 22.12.1995, в ред. от 14.06.2012), часть 4 (принят ГД ФС РФ 24.11.2006, в ред. от 08.12.2011).

Литература

Основная

5. Щербинин, А. И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481>
6. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
7. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

Дополнительная

8. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>
9. Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343907>
10. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>
11. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00.
12. Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк.

журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.

13. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739540>

14. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение : учебник / под ред. проф. А. Д. Воскресенского. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 416 с. - ISBN 978-5-9776-0309-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065832>

6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

15. <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyy-brending-na-primerakh.html>

16. <https://b-c-g.ru/services/strategic-communications/place-branding/>

17. <https://exlibris.ru/services/brending-territorij/>

18. <http://www.brains-brands.com/glossary/brending-territorij/>

19. <https://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>

20. <https://ami-int.ru/korporativnye/biznes-igry/brending-territorij/>

21. <https://mlk.by/brending-territorij/>

22. <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Брендинг территорий» для магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», осуществляются в соответствии с учебным планом.

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования и организации процесса разработки и управления брендом территории.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения курса. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной деятельности обучающихся в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

Тема 1. *Управление территориями. Маркетинг территорий.*

Цель: изучить особенности практической деятельности по управлению территориями, показать особенности маркетинга территорий.

Форма проведения: обсуждение, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения.

1. Место и роль управления в экономике региона.
2. Особенности управления регионом.
3. Методы и средства маркетинга региона/территории.
4. Эффективность маркетинга территории.

Контрольные вопросы блиц - опроса:

1. Перечислите основные функции управления регионом.
2. Выделите особенности маркетинга регионов.
3. Какие Вы знаете требования к организации продвижения имиджа региона.
4. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла маркетинга региона.

Тема 2. *Методы и модели брендинга территорий.*

Цель занятия: ознакомиться с процессом разработки и управления брендом территории.

Форма проведения: опрос, обсуждение докладов.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие бренда территории.
2. Особенности этапа выявления и формулировки целей разработки бренда территории.
3. Процесс разработки бренда территории.
4. Продвижение бренда территории.
5. Управление эффективностью бренда территории.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этапы конструирования бренда территории.
2. Какие Вы знаете основные условия эффективного брендинга территории.
3. Какие Вы знаете особенности территориального брендинга.
4. Что происходит на этапе выявления и формулировки актуальных проблем брендинга территории.
5. Что включает технологический этап решения проблем брендинга территории.

Тема 3. Практика брендинга территорий.

Цель занятия: изучить примеры успешной разработки и реализации брендинга территорий.

Форма проведения: опрос, разбор кейсов.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Примеры лучших мировых брендов территорий.
2. Теоретические модели разработки успешных брендов территорий.
3. Методы исследований при разработке успешных брендов территорий.
Успешный брендинг территорий с неблагоприятными характеристиками.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные методы и средства построения успешных территориальных брендов.
2. Какие Вы знаете теоретические методы исследований при разработке брендов территорий.
3. В чем особенности разработки брендов территорий с неблагоприятными условиями проживания.
4. Какие Вы знаете современные инструменты разработки брендов территорий.

Тема 4. Перспективные направления в брендинге территорий.

Цель занятия: ознакомить студентов с современными методами и тенденциями в брендинге территорий.

Формы проведения: дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов, планов научной публикации).

Вопросы для обсуждения:

1. Современные методы и приемы в брендинге территорий.
2. Что такое коннектомика.
3. В чем особенность сетевого подхода к конструированию бренда.
4. Особенности применения методов коннектографии в брендинге территорий.

Контрольные вопросы:

5. Охарактеризуйте основные этапы подготовки исходной информации к конструированию бренда территории.
6. Какие бывают виды связей в коннектопе.
7. Какова структура и логика разработки бренда территории на основе модели коннектома.
8. Чем характерен сетевой подход к разработке бренда территории.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

Примерные темы научных докладов и рефератов:

1. Современные проблемы брендинга территорий.
2. Особенности проектной организации при разработке бренда территории.
3. Экспериментальные и теоретические методы изучения проблем территорий.
4. Современный этап развития брендинга территорий в России: проблемы и перспективы.

9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Брендинг территорий» составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на закрепление полученных навыков и приобретение новых теоретических и фактических знаний. Работа выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Очная форма обучения

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоемкость самостоятель -ной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>

Тема 1. <i>Управление территориями. Маркетинг территорий.</i>			
Подготовка к лекции №1	1. Особенности управления территорией. 2. Маркетинг территорий. 3. Создание и продвижения имиджа территории.	2	<p>Проработать литературу:</p> <p>1. Концепции современного естествознания: учебник для студентов вузов / под ред. В.Н. Лавриненко, В.П. Ратникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. -319 с. - ISBN 978-5-238-01225-4. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1028500</p> <p>2. Старжинский В.П. Методология науки и инновационная деятельность : пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степ. канд. наук техн. и экон. спец. / В.П. Старжинский, В.В. Цепкало. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2017. — 327 с. : ил. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105865-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/900868</p> <p>3. Конспекты лекций</p>
Подготовка к семинару №1	Перечислите основные функции управления территорией Выделите структуру и особенности территориальных органов управления. Какие Вы знаете требования к организации управления территорией. Охарактеризуйте этапы управления маркетингом территории. Как осуществляется информационное сопровождение продвижения имиджа территории.	10	См. описание семинара № 1 в «Плане семинарских занятий», ссылки на лекции, вопросы для самоконтроля
Итого 12 часов			

<i>Тема 2. Методы и модели брендинга территорий</i>			
Подготовка к семинару 2	Перечень обсуждаемых вопросов: 1.Основные методы брендинга территорий 2.Базовые модели брендинга территорий	2	См. описание практического занятия 2, ссылки на лекции и семинары, рекомендуемую литературу
Написание письменной работы (реферата или научного доклада)	Примерная тематика письменных работ: 1.Модели бренда 2.Информационное сопровождение брендинга территории. 3.Коммуникационная политика при продвижении бренда территории 4.Организация тендеров на разработку брендов территории	14	Рекомендации по написанию реферата: объём – от 7 до 15 стр, Текст содержит Введение, основные разделы, заключение. Литература оформляется в соответствии с ГОСТом для научных рефератов. Подробные требования к письменным работам представлены в разделе 7.
Итого 16 часов			
<i>Тема 3. Практика брендинга территорий</i>			
Подготовка к решению кейсов	Кейсы включают теоретические вопросы и практические задания. Теоретические вопросы: 1.Особенности продвижения брендов территорий с негативным имиджем. 2.Методы и методология брендинга территорий 3.Адаптация основных моделей бренда к задачам брендинга территорий. 4.Методы цифровой аналитики в брендинге территорий.	16	См. описание лекций 1-3, семинара 3.Рекомендуемый список литературы: Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=343907 Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/523512 Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в

	Практические задания по анализу практики брендов конкретных территорий		туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru . - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00. Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.
Итого 16 часов			
<i>Тема 4. Перспективные направления в брендинге территорий</i>			
Подготовка научных текстов (докладов, рефератов, планов научной публикации)	<i>Примерные темы научных докладов и рефератов:</i> 1. Коннектомика в брендинге территорий 2. Цифровая аналитика в разработке брендов территорий. 3. Экономическая эффективность в брендинге территорий. 4. Технологии продвижения брендов территорий в сети Интернет.	12	<i>Список литературы:</i> Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва : БИНОМ. ЛЗ, 2017. - 443 с. ISBN 978-5-00101-439-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/544544 Баулина, М.Е. Нейропсихология : учебник / М.Е. Баулина. – Москва : ВЛАДОС, 2018. - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1046445 Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер. Кульневой М. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/739540 Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение : учебник / под ред. проф. А. Д. Воскресенского. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 416 с. - ISBN 978-5-9776-0309-6. - Текст : электронный. - URL:

		https://znanium.com/catalog/product/1065832
Итого 12 часов		
Итого по дисциплине - 56 часов		

9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистр должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные в ходе освоения курса, закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы, выявляется умение четко формулировать, аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистр должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, в какой степени научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом "Брендинг территорий».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистру необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы курсовых работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5 настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Содержание включает наименование глав, разделов, подразделов и пунктов с указанием номера начальной страницы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется основная проблема; определяется степень ее новизны и разработанности; формируются цель и задачи работы; аргументируется принятая в работе методика исследования и анализа; дается обзор источников и литературы с анализом концепций по исследуемой проблеме; обосновывается структура работы; даются необходимые пояснения. Объем введения не должен превышать 1/5 части работы.

Содержание работы определяется ее темой. По всем темам в рефератах и научных докладах, представляющих собой теоретические исследования, излагаются:

- история вопроса, оценка различных взглядов на проблему в литературе, основные теоретические положения, связанные с исследуемой проблемой;
- результаты исследования;
- примеры использования основных теоретических положений на практике;

- отношение автора к проблеме.

Заключение

В заключении формулируются выводы по проделанной работе, характеризующие степень решения тех задач, которые ставились в работе.

Список источников и литературы

После заключения приводится перечень использованной литературы. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью научных исследований. Следует учесть, что кроме изучения книг и монографий по теме работы, необходимо изучение материалов по теме, публикуемых в периодической печати.

Подбирая литературу (монографии, учебники, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних лет. В тексте работы обязательны ссылки на указанные в перечне источники и литературу.

Требования к оформлению

Письменная работа должна быть отредактирована, вычитана и подписана автором. Общий объем курсовой работы должен составлять от 7 до 20 страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят.

На последнем листе списка использованных источников и литературы ставится подпись студента, удостоверяющая, что текст работы выверен, цитаты проверены.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы отделяются пробелом в два интервала.

Научно-справочный аппарат

Научно-справочный аппарат работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки. Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах.

Подстрочные ссылки используются во всех случаях цитирования произведений других авторов, источников и литературы. Обязательно подтверждаются подстрочными ссылками все факты, цифры и другие конкретные данные, приводимые в тексте, заимствованные из источников и литературы. Ссылки нумеруются в сквозном порядке арабскими цифрами в пределах части работы (введения, разделов, заключения и приложений). Текст каждой ссылки печатается через один межстрочный интервал. Разделяются ссылки двумя интервалами.

Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области разработки и управления брендами территорий.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений о брендинге;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий в управлении территориями и регионами;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов при формировании и управлении брендом территории;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации проектов в области брендинга территорий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Виды мероприятий по формированию корпоративной идентичности и культуры
2. Принципы контроля и регулирования выполнения проектной работы в сфере РИСО
3. Принципы организации и проведения специальных событий в сфере брендинга территорий

Уметь:

1. Организовывать работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций
2. Регулировать ход выполнения проектной работы
3. Создавать сценарии специальных событий

Владеть:

1. Навыками по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций (компании и территории)
2. Навыками проектной работы в сфере РИСО
3. Навыками подготовки и проведения специальных событий с учетом специфики коммуникационных задач (в сфере территориального брендинга)