

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

Брендинг территорий рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Истории России	
Учебный план	b510304-ЭскДеят-22-4.plx 51.03.04 МУЗЕОЛОГИЯ И ОХРАНА ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ Направленность (профиль): Культурный туризм и экскурсионная деятельность	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 8
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	24	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	9	5/6		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	24	24	24	24
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):
к.и.н., Доцент, Кирилюк Д.В.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг территорий

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1180)

составлена на основании учебного плана:

51.03.04 МУЗЕОЛОГИЯ И ОХРАНА ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ
Направленность (профиль): Культурный туризм и экскурсионная деятельность
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Истории России

Зав. кафедрой к.и.н., доцент Кирилюк Д.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у бакалавров теоретических знаний об основных этапах, тенденциях, особенностях и проблемах брендинга территорий в мире и России, о роли и влиянии брендов на глобальные и региональные процессы, а также общих представлений о научных подходах к исследованию брендов, образов, памяти и идентичностей.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.04
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Туристические и экскурсионные маршруты Югры и Тюменской области
2.1.2	Экскурсионная работа
2.1.3	Основы предпринимательской деятельности
2.1.4	Основы музеологии (методы, язык, концепции)
2.1.5	Правоведение
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организация экскурсионной деятельности в туризме

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4.1: Анализирует историю и современное состояние системы музейных учреждений, культурных центров, экскурсионных и туристических фирм

ПК-4.2: Разрабатывает культурно-образовательные программы в музейно-культурной и туристической сферах

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- о роли брендинга территорий для развития системы музейных учреждений, культурных центров, экскурсионных и туристических фирм.
3.1.2	- механизм формирования бренд-стратегий в культурной и туристической сферах.
3.1.3	- теорию и технологии составления культурно-образовательных программ для музейно-культурной и туристической сфер
3.2 Уметь:	
3.2.1	- применять знания о привлекательности при создании туристических и экскурсионных компаний;
3.2.2	- применять методы маркетинговых коммуникаций для построения бренда культурно-образовательных программ в музейно-культурной и туристической сферах.
3.2.3	- разрабатывать культурно-образовательные программы и их вариации для музейно-культурной и туристической сфер
3.3 Владеть:	
3.3.1	- навыками аналитической и исследовательской деятельности при рассмотрении составлении проблем туристического рынка.
3.3.2	- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей на продукцию туристических и музейных учреждений.
3.3.3	- основными методиками и приемами подготовки культурно-образовательных программ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1.					

1.1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. /Лек/	8	5	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э3
1.2	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э3
1.3	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. /Ср/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э3
1.4	Брендинг: история и распространение в мировой экономике. /Лек/	8	6	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.5	Брендинг: история и распространение в мировой экономике. /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.6	Брендинг: история и распространение в мировой экономике. /Ср/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.7	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. /Лек/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.8	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. /Пр/	8	6	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2
1.9	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий. /Ср/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.10	Брендинг территорий как путь к фактору активизации развития регионов /Лек/	8	6	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.11	Брендинг территорий как путь к фактору активизации развития регионов /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3

1.12	Брендинг территорий как путь к фактору активизации развития регионов /Ср/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.13	Глобальный деловой и туристический брендинг /Лек/	8	6	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.14	Глобальный деловой и туристический брендинг /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.15	Глобальный деловой и туристический брендинг /Ср/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.16	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Лек/	8	6	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.17	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Пр/	8	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.18	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. /Ср/	8	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.19	/Контр.раб./	8	0	ПК-4.1 ПК-4.2	Э1 Э2 Э3	Вопросы к контрольной работе
1.20	/Зачёт/	8	6			Вопросы к зачету

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л1.2	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Брендинг: Учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2021, электронный ресурс	1
Л1.3	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: Учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2021, электронный ресурс	1
Л1.4	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Музыкант В.Л.	Брендинг: Управление брендом: ВО - Бакалавриат	Москва: Издательский Центр РИОР 2020, электронный ресурс	1
Л2.2	Карпова С. В., Захаренко И. К.	Брендинг: Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата	Москва: Юрайт, 2021, электронный ресурс	1
Л2.3	Кирьянова Л. Г.	Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л2.4	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцок Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д.	Маркетинг территорий: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Задорожная О. А.	Брендинг территорий: методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Высшая школа брендинга
Э2	Портал об архитектуре и городе
Э3	Высшая школа урбанистики имени А.А. Высоковского

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.1.2	Операционная система Windows

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Юрайт»
---------	---

6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Znanium.com
---------	---

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
---	--

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, экран, проектор, доска).
-----	---

7.2	Читальные залы Научной библиотеки БУ ВО Ханты-Мансийского автономного округа - Югры «Сургутский государственный университет».
-----	---