

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

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

Территориальный брендинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-3.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 5
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

К.психол.н., Доцент, Плеханова Н.П.

Рабочая программа дисциплины

Территориальный брендинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филос.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать систему знаний в области теории брендинга территорий, понимание специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий; умения и навыки использования технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала, содействия в формировании корпоративной идентичности и корпоративной культуры организации с учетом особенности бренда территории
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория и практика массовой информации
2.1.2	Основы связей с общественностью
2.1.3	Теория и практика рекламы
2.1.4	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.1.5	Основы теории коммуникации
2.1.6	Психология
2.1.7	Социология
2.1.8	Введение в профессиональную деятельность
2.1.9	Всеобщая история
2.1.10	История России
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология массовых коммуникаций
2.2.2	Брендинг
2.2.3	Дизайн в средствах массовых коммуникаций
2.2.4	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.5	Коммуникации в постиндустриальном обществе

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

ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПК-6.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические основы территориального брендинга, структуру, функции и этапы формирования бренда территории;
3.1.2	- основные инструменты, технологии управления и систему идентификации бренда территории;
3.1.3	
3.1.4	- возможности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры крупных компаний территории как основы создания бренда территории;
3.1.5	
3.1.6	- инструменты, этапы разработки и механизмы внедрения бренда территории;
3.1.7	
3.1.8	- маркетинговые инструменты продвижения бренда территории;
3.1.9	-особенности формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала по продвижению бренда территории;
3.2	Уметь:
3.2.1	- свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий;
3.2.2	

3.2.3	- анализировать мировые и российские образцы брендинга территории;
3.2.4	- формировать восприятие территории в соответствие с форматом коммуникационного продукта медиаконцепции канала;
3.2.5	- формулировать цели, задачи и основные принципы управления брендом территории;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания модели и продвижения бренда территории;
3.3.2	- навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий;
3.3.3	- создания медиаконцепции канала продвижения бренда территории в соответствии форматом коммуникационного продукта;
3.3.4	- навыками управления территориальным брендом;
3.3.5	
3.3.6	- навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения бренда территории.
3.3.7	
3.3.8	- навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию идентичности территории;
3.3.9	- навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы территориального брендинга					
1.1	Основные понятия территориального брендинга и маркетинга. Структура, функции и этапы формирования бренда территории /Лек/	5	4	ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.2	Основные понятия территориального брендинга и маркетинга. Структура, функции и этапы формирования бренда территории /Пр/	5	4	ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	Основные понятия территориального брендинга и маркетинга. Структура, функции и этапы формирования бренда территории /Ср/	5	6	ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	Раздел 2. Технологии территориального брендинга					

2.1	Технологии территориального брендинга Этапы разработки концепции бренда территории и оценка успешности брендинга /Лек/	5	16	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Технологии территориального брендинга Этапы разработки концепции бренда территории и оценка успешности брендинга /Пр/	5	16	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Технологии территориального брендинга Этапы разработки концепции бренда территории и оценка успешности брендинга /Ср/	5	20	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 3. Управление брендом территории						
3.1	Управление брендом территории. Ребрендинг. Маркетинговые инструменты продвижения территории /Лек/	5	12	ПК-1.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Управление брендом территории. Ребрендинг. Маркетинговые инструменты продвижения территории /Пр/	5	12	ПК-1.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Управление брендом территории. Ребрендинг. Маркетинговые инструменты продвижения территории /Ср/	5	18	ПК-1.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6	контрольная работа
3.4	/Зачёт/	5	0			Устный опрос,

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом.

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Головлева Е. Л.	Основы брендинга: Учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011, электронный ресурс	1
Л1.2	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012, электронный ресурс	1
Л1.3	Годин А. М.	Брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, электронный ресурс	1
Л1.4	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013, электронный ресурс	1
Л1.5	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИОИ, 2014, электронный ресурс	1
Л1.6	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Брендинг: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.7	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.8	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	де Чернатони, Малькольм МакДональд, Ерёмин	Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017, электронный	1
Л2.2	Селентьева Д. О.	Политическая имиджелогия: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный	1
Л2.3	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный	1
Л2.4	Карпова С. В., Захаренко И. К.	Брендинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный	1
Л2.5	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013, электронный	2
Л2.6	Домнин В. Н.	Брендинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018, электронный	2
Л3.2	Плеханова Н. П.	Территориальный брендинг: методические рекомендации и задания для практических занятий	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, электронный ресурс	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (рейтинги, новости отрасли, результаты исследований медиасферы). http://www.akarussia.ru/			
Э2	The museum of Public Relations. – Все о связях с общественностью из первоисточника (английский язык). http://www.prmuseum.com			
Э3	«Международный пресс-клуб» А. Н. Чумикова http://pr-club.com/			
Э4	Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью. Российский PR-портал. http://www.raso.ru			
Э5	Все в помощь PR-специалисту. Профессиональный PR-портал http://www.sovetnik.ru			
Э6	Все о технологиях брендинга. Теория. Практика. Создание торговой марки. Ребрендинг. http://www.allbranding.ru			

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования – компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.