

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.20 Брендинг территорий

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	8	56	4	2	Зачет
	РПД	4	8	56	4	2	
Итого	УП	8	8	88	4	3	
	РПД	8	8	88	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Терентьев
Викторович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ проектирования и продвижения территориальных торговых марок

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты разработки торговых марок и брендов территорий;
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования территориальной торговой марки;
- сформировать практические навыки продвижения торговой марки территории;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа территориального бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования территориальных брендов в условиях современного рынка;
- сформировать практические навыки продвижения территориальных торговых марок и брендов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Digital-технологии в брендинге
- Бренд-менеджмент
- Визуальный брендинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации
--

Знать: основные приемы и технологии создания бренда территории в онлайн и офлайн среде

Уметь: исследовать особенности восприятия бренда территории общественными группами; применять современные онлайн и офлайн технологии создания территориального бренда
--

Владеть: навыками управления территориальным брендом; создания коммуникационной стратегии для продвижения бренда территории в онлайн и офлайн среде
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные теоретические аспекты брендинга территорий	4				
Тема 1. Продвижение территориальных объектов и территориальных торговых марок. Практикум. Марочная ассоциация. Практикум. Марочные ассоциации с объектом территории. Практикум. Торговая марка объекта территории как комплекс марочных ассоциаций.		1		12	ИЛ
Тема 2. Использование особенностей объектов территорий для разработки позиционирования территориальных торговых марок. Практикум. Разработка позиционирования торговой марки объекта территории. Практикум. Доказательная база позиционирования торговой марки объекта территории. Практикум. Разработка коммуникационной системы убеждающих доказательств позиционирования торговой марки объекта территории.		1		10	ИЛ
Тема 3. Продвижение территориальных торговых марок. Практикум. Разработка коммуникационной стратегии продвижения торговой марки объекта территории. Часть 1. Практикум. Разработка коммуникационной стратегии продвижения торговой марки объекта территории. Часть 2. Практикум. Заполнение технического задания разработки коммуникационной стратегии продвижения торговой марки подгруппового объекта территории с трансляцией ее марочного позиционирования для двух разных целевых аудиторий.		2		10	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 2. Разработка бренда территории	5				
Тема 4. Теоретические аспекты разработки территориального бренда		4		30	ИЛ

Тема 5. Практические аспекты разработки комплексного образа территориального бренда. Практикум. Элементы комплексного образа территориального бренда. Первая целевая аудитория. Часть 1. Практикум. Элементы комплексного образа территориального бренда. Первая целевая аудитория. Часть 2. Практикум. Элементы комплексного образа территориального бренда. Первая целевая аудитория. Часть 3. Практикум. Разработка комплексного образа территориального бренда. Первая целевая аудитория. Практикум. Элементы комплексного образа территориального бренда. Вторая целевая аудитория. Часть 1. Практикум. Элементы комплексного образа территориального бренда. Вторая целевая аудитория. Часть 2. Практикум. Элементы комплексного образа территориального бренда. Вторая целевая аудитория. Часть 3. Практикум. Разработка комплексного образа территориального бренда. Вторая целевая аудитория.			8	26	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	56	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25		88	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	<p>Раскрывает основные понятия политики развития территориальной торговой марки (территориального бренда), особенности, структуру и инструменты брендинговых коммуникационных кампаний территориальных объектов, современное состояние и перспективы развития торговой марки (территориального бренда)</p> <p>Разрабатывает кампании по продвижению территориальной торговой марки (территориального бренда) с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов на основе исследований общественных групп</p> <p>Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации коммуникационных кампаний по продвижению территориальной торговой марки (территориального бренда)</p>	<p>Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, владеет	Не предусмотрено.

	<p>профессиональной терминологией, показывает умение работать с основной и дополнительной литературой, владение навыками применения основных методов и инструментов при решении практических задач, своевременно выполнил и защитил практические домашние работы.</p>	
Не зачтено	<p>Обучающийся не владеет материалом дисциплины, профессиональной терминологией, допускает принципиальные ошибки при ответе на вопросы, не приобрел необходимые умения и навыки, не выполнил в полном объеме практические домашние работы.</p>	Не предусмотрено.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
2	Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций.
3	Сущность маркетинга территорий.
4	Основные задачи маркетинга территорий.
5	Конкуренция объектов территорий.
6	Стратегии маркетинга территорий.
7	Сущность брендинга территорий.
8	Основные задачи брендинга территорий.
9	Стейкхолдеры территориальных торговых марок.
10	Целевые аудитории торговой марки объектов территорий.
11	Ценностные характеристики территориальной торговой марки.
12	Репутационные характеристики территориальной торговой марки.
13	Идентификационный комплекс территориальной торговой марки.
14	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
15	Требования к выбору позиции территориальной торговой марки.
16	Основные способы разработки позиционирования территориальной торговой марки.
17	Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества территориального бренда.
18	Основные принципы разработки образа бренда территориальной торговой марки.
19	Систематизация марочных ассоциаций. Модели построения территориального бренда.
20	Суть / миссия территориального бренда. Обещание территориального бренда.
21	Физические атрибуты территориального бренда. Рациональные выгоды территориального бренда.
22	Эмоциональные выгоды территориального бренда.
23	Портрет территориального бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и территориального бренда.
24	Легенда территориального бренда.
25	Коммуникационная политика объектов территориального маркетинга и брендинга.
26	Особенности и принципы продвижения территориального бренда.
27	Территориальный бренд государства. Сущность и основные задачи.
28	Территориальный бренд государства. «Узловые точки» разработки доминантного образа бренда.
29	Территориальный бренд государства. Базовая ценность.
30	Территориальный бренд государства. Символы с точки зрения брендинга.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработка нескольких (не менее 3) формулировок позиционирования территориальной торговой марки.

Разработка основных положений коммуникационной стратегии продвижения территориальной торговой марки (задача, основное рекламное сообщение, стилистика, медиастратегия).

Разработка эмоциональных выгод потребления и обещания бренда для образа территориальной торговой марки.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы

Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к одному теоретическому вопросу и решение одного практического задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэм, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Зандер, Е. В., Лобкова, Е. В., Смирнова, Т. А.	Региональное управление и территориальное планирование	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2015	http://www.iprbookshop.ru/84111.html
Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В.	Маркетинг территорий	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81483.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711

Гусарова, В., Птуха, К.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82431.html
Щербина, Е. В., Власов, Д. Н., Данилина, Н. В., Щербина, Е. В.	Устойчивое развитие поселений и урбанизированных территорий	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/60836.html
Тарасенко, В.	Территориальные кластеры: Семь инструментов управления	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82544.html
Семенов, Е. А., Савина, А. М.	Территориальная организация населения	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/52336.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/> доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска