

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

ГЕОБРЕНДИНГ И АЙДЕНТИКА ТЕРРИТОРИЙ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
профиль " Креативные индустрии "

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Форма обучения:

очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Геобрендинг и айдентика территорий (на английском языке)

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии

№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.	Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.1	Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.1	Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9.	Методические материалы.....	16
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	16
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
9.3	Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация дисциплины		18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Задачи дисциплины :

- 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для продуктов в сфере туризма
- 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов деятельности туристского предприятия;
- 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области туризма.

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Владеет навыками брендинга в креативных индустриях	ПК-2.1 Обладает готовностью к участию в процессе разработки концепции бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности	<p><i>Знать:</i> концепции брендинга в креативных индустриях и формирования активной политики оценки рисков предприятия индустрии на основе концепции геобрендинга территорий</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные методы и технологии проектирования деятельности предприятия</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения современных методов и технологий проектирования бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности</p>
	ПК-2.2 Обладает готовностью к самостоятельной работе сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий	<p><i>Знать:</i> концепции брендинга в креативных индустриях</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные технологии сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения</p>

		<i>современных технологий сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий</i>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «*Геобрендинг и айдендика территорий (на английском языке)*» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Мировые культурно-исторические и туристские ресурсы, Рынок национального и международного туризма.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Предпринимательство и инновации в индустрии туризма и гостеприимства, Маркетинг в индустрии туризма.

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
7	Семинары/лабораторные работы	42
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

3. Course syllabus

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Теоретические аспекты территориального Брендинга (Theoretical aspects of territorial Branding)	Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории. The concept of a territorial brand. Territorial branding and its functions. Historical development of territorial branding. Territorial

		branding and territorial marketing. Brand of the territory and image of the territory.
2.	Тема 2. Виды и структура территориальных брендов (Types and structure of territorial brands)	Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда. Approaches to the classification of territorial brands. Examples of local brands. Territorial brand structure.
3	Тема 3. Основные этапы брендинга территорий (The main stages of territory branding)	Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование. Development of a marketing strategy (target setting, segmentation, identification of target audiences, their characteristics and factors of attractiveness of the territory for them). Positioning (analysis of the potential for territory branding and brand development, identification of limiting factors, analysis of territory positioning in the media, study of the perception of the territory by internal and external target audiences, analysis of the competitive environment, development of a brand concept). Development of a creative strategy (development of the main communication message of the brand, development of a visual image of the brand, study of the

		<p>perception of the logo, motto or slogan by target audiences, development of a brand-book). Development of a media strategy (selection of communication channels, media planning and advertising, selection of advertising media for each media, planning the stages of an advertising campaign in time).</p>
4	<p>Тема 4. Субъекты территориального брендинга (Subjects of territorial branding)</p>	<p>Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.</p> <p>The role of administrations, municipalities in the system of territorial branding. Bodies regulating the investment activity of the territories, responsible for public relations, economic development, tourism, foreign economic activity and international cooperation. The role of mass media and public organizations in the system of territorial branding. Business structures, sports, cultural, scientific and educational institutions. Residents of the territory as subjects of territorial branding.</p>
5	<p>Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда (Features of promoting the territory as a single brand)</p>	<p>Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории;</p>

		<p>актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.</p> <p>Symbolic tools for influencing consumers of the brand of the territory (creating a unified style and design of the main attributes of the territory, issuing promotional and informational and souvenir products, creating an official bilingual Internet portal of the territory). Advertising tools for brand promotion (dissemination of information through advertising, formation or maintenance of interest in the territory and its promotion in the external environment).</p> <p>PR tools to promote the brand of the territory (formation and consolidation of a positive image of the head of the territory; actualization of historical figures with whom the territory is associated; organization of events and special events (competitions, exhibitions, festivals, conferences, sports events); entry of the territory to the federal and international level with the presentation of his achievements, the development and promotion of local brands of goods and services, cooperation with other regions and territories, joint interregional events and projects.</p>
6	<p>Тема 6. Туристский бренд территории и его виды (Tourist brand of the territory and its types)</p>	<p>Классификация видов туризма. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона. Технологии повышения туристической привлекательности региона. Виды туристических брендов. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.</p> <p>Classification of types of tourism. Tourism potential and tourism infrastructure as factors for increasing the tourist attractiveness of the region. Technologies for increasing the tourist attractiveness of</p>

		the region. Types of travel brands. Experience in creating tourist brands in Russia and abroad.
7	Тема 7. Территориальный брендинг в России (Territorial branding in Russia)	Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке. Development of territorial branding in Russia. Features of creating a national brand of Russia. Components of the Russian brand. Technologies for promoting the territorial brand of Russia in the domestic and foreign markets.
8	Тема 8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России (Features and problems of regional branding in Russia)	Особенности регионального брендинга в России. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России. Проблемы регионального брендинга в России. Features of regional branding in Russia. Factors in the formation of regional brands. Experience in creating regional brands in Russia. Problems of regional branding in Russia.
10	Итоговая форма контроля	Зачёт с оценкой credit with an assessment

4. Educational technologies

Various educational technologies are used to conduct training sessions in the discipline. To organize the educational process, e-learning and (or) distance learning technologies can be used.

5. Learning outcomes assessment

5.1. Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	5 points	30 points
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	5 points	10 points
- <i>control work (through)</i>	20 points	20 points
Intermediate certification - credit with an assessment		40 points
Total per semester		100 points

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	Excellent	A	
83 – 94		B	
68 – 82	Good	passed	
56 – 67	Acceptable		C
50 – 55			D
20 – 49	Unpublishable	FX	
0 – 19		unpassed	F

5.2. Criteria for grading by course

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
100-83/ A,B	Excellent / passed	<p>Exhibited to the student, if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material, he can demonstrate this in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically expounds the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving problems of a professional orientation of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Freely oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “high” level.</p>
82-68/ C	Good / passed	<p>Exhibited to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and essentially presents it in the classroom and during the intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies the theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Sufficiently well oriented in educational and professional literature.</p>

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
		The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.
67-50/ D,E	Acceptable / passed	Exhibited to the student, if he knows the basic level of theoretical and practical material, makes some mistakes when presenting it in the classroom and during the intermediate certification. The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this. Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature on the discipline. The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.
49-0/ F,FX	Unpublishabl e / unpassed	Exposed to the student if he does not know the theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in presenting it in the classroom and during the intermediate certification. The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, does not possess the skills and techniques necessary for this. Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature on the discipline. The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification. Competences at the “sufficient” level, assigned to the discipline, have not been formed.

5.3. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS

List of questions, tasks, topics for preparation for the current control:

Option 1

What elements make up the territory brand architecture?

What is the specificity of communications for a territorial brand?

Option 2

Give a description of the content of the territory brand audit, its order holding.

What are the main requirements for the development of territory logos.

Option 3

What Internet marketing technologies are used in territorial branding?

What are the main methods and means of promotion used in territorial branding?

Option 4

How is the territorial brand identity formed?

List the brand values in relation to the territory.

Option 5

What is the role of the media in promoting a territorial brand?

What is the role of PR communications for brand promotion?

Option 6

What is the role and practical significance of brand ratings?

Describe the brand strategy development algorithm.

Option 7

What means and methods are used to promote the brands of territories?

Give examples of attracting opinion leaders to promote brands.

List of questions, tasks, topics for preparation for credit with an assessment:

1. Territorial branding concept by S. Anholt
2. F. Kotler on the essence and objectives of territory branding
3. The specifics of state branding
4. Features of region branding
5. Specifics of city branding
6. Impact of global contexts on geobranding
7. Main directions of geo-branding
8. Methods of working with residents of the territory as subjects of geobranding
9. Business community as a factor in territory branding
10. Global city theory
11. Information city theory
12. G. Simmel on city life
13. C. Landry's creative city concept
14. Narrative in the territory positioning structure
15. The theory of the city of F. Jamison
14. Narrative in the territory positioning structure
15. The theory of the city of F. Jamison
16. Humanitarian geography as an approach to territory branding
17. The concept and structure of the ideological platform of the geobrand
18. The structure of communications when promoting a geobrand
19. Product Placement as a geobrand promotion tool
20. French School of Geobranding
21. Cultural heritage in geobranding narrative practices
22. Experience in promoting cities or regions of Russia (optional, except for Myshkin)
23. Significance of global events as a means of promoting territories
24. Geobranding: concept, essence, history of formation
25. Creative industries as an approach to the promotion of territories
26. Place of Origin as a Geobranding Direction
27. Tourism in the context of geo-branding
28. Artistic artifacts as a geobranding resource
29. Theory of the city G. Simmel
30. PR events as a tool for territory branding

6. COURSE MATERIALS**6.1 List of sources and literature**

Literature

Main

Vasilyeva, Z. A. Management of the efficiency of innovative development of municipal territories [Electronic resource] : Monograph / Z. A. Vasilyeva, T. P. Likhacheva. - Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2010. - 144 c. - <http://znanium.com/bookread.php?book=442034>

Institute of Special Economic Zones in the Russian Federation: Financial, Legal and Organizational and Economic Aspects of Functioning / P.V. Pavlov. - M.: Master: INFRA-M, 2010. - 256 c.: экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=198429>

Turlai, I. S. Theoretical analysis of the impact of economic integration on attracting foreign direct investment in the regional economy [Electronic resource] / I. S. Turlai // Regional problems of

economic transformation: materials of the All-Russian scientific and practical conference October 26-27, 2010 / ISEI DSC RAS, DGU, DGSA. - Makhachkala: Science DNC, 2010. - С. 265 - 272. - <http://znanium.com/bookread.php?book=375874>

Osipova, E. A. Theory and practice of socio-cultural branding. Value aspects of creating brands in the social sphere: study guide / E. A. Osipova. - Moscow: SIC INFRA-M, 2015.- 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>

Additional

Kuzmina, O. G. Brand management: study guide / O. G. Kuzmina. — Moscow : RIOR : INFRA-M, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>

Castells, M. The power of communication: monograph / M. Castells; per. from English. N. M. Tylevich, A. A. Arkhipova; under scientific ed. A. I. Chernykh; National research University "Higher School of Economics". - 3rd ed. - Moscow: Ed. house of the Higher School of Economics, 2020.- 594 с. - ISBN 978-5-7598-2029-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209260>

Sharkov, F. I. Communicology: communication consulting: study guide / F. I. Sharkov. - 2nd ed., revised. - Moscow: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2020. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03546-3. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093697>

Holden, Nigel J. Cross-cultural management. The concept of cognitive management: Proc. manual for students studying in the direction 521500 "Management" and specialties 350400 "Public Relations", 350700 "Advertising" / N.J. Holden; Per. from English. ed. prof. B.L. Eremin. - M. : UNITY-DANA, 2017. — 384 с. ISBN 978-5-238-00886-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>

Cernatoni, L. Branding. How to create a powerful brand: a textbook for university students studying in the specialties 080111 "Marketing", 080300 "Commerce", 070801 "Advertising" / Leslie de Chernatoni, Malcolm McDonald; prev. and trans. from English. B.L. Eremin. - Moscow: UNITY-DANA, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

6.2 List of resources of the information and telecommunications network "Internet".

Scientific and practical journal Corporate imageology / Image and marketing of places - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest

Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Expert community in the field of territory branding - <https://www.facebook.com/regionbrand>

<http://www.gks.ru> - Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation

National Electronic Library (NEB) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Scientific electronic library www.elibrary.ru

Electronic library Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

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

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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: задания на практику 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: задания на практику 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: задания на практику 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 SE; 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 практических занятий

Тема 1. Виды и структура территориальных брендов

Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

Задание: найти пример территориального бренда. Провести анализ

Схема анализа:

1. Краткое описание примера территориального бренда.
2. Цель
3. Задачи
4. Интеграционный характер территориального бренда.
5. Аудитории (кто вовлечен в коммуникацию, как проявляется).
6. Вывод.

Тема 2. Современные представления о роли территориальных брендов.

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Какое место и почему занимают территориальные бренды в потоке социальных коммуникации?
2. Чем характеризуются территориальные бренды?
3. Каковы проблемы брендинга территорий?
4. В чем проявляется интеграционный подход к территориальным брендам?

Тема 3. Основные этапы брендинга территорий

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них).
2. Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда).
3. Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book).

Тема 4. Субъекты территориального брендинга

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
2. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество.

Тема 5. Особенности продвижения территории как единого бренда

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории.
2. Создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории.
3. Выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции.
4. Создание официального двуязычного Интернет-портала территории.

Тема 6. Туристский бренд зарубежных территорий

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Классификация видов туризма.
2. Туристический потенциал и туристическая инфраструктура как факторы повышения туристической привлекательности региона.
3. Технологии повышения туристической привлекательности региона.
4. Виды туристических брендов.
5. Опыт создания туристических брендов в России и за рубежом.

Тема 7. Территориальный брендинг в России

Задание: ознакомиться с рекомендованной литературой и ответить на следующие вопросы для дискуссии:

1. Особенности и проблемы регионального брендинга в России
2. Особенности регионального брендинга в России.
3. Факторы формирования региональных брендов. Опыт создания региональных брендов в России.
4. Проблемы регионального брендинга в России

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы программой не предусмотрены.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «Геобрендинг территорий (на английском языке)» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков по созданию, разработке, планированию и управлению брендом территории.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) Подготовка к творческой деятельности в области конструирования имиджа территорий, городов или объектов по созданию информационных поводов для продуктов в сфере туризма
- 2) подготовка к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов деятельности туристского предприятия;
- 3) подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области туризма.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Владеет навыками брендинга в креативных индустриях

ПК-2.1 Обладает готовностью к участию в процессе разработки концепции бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности

ПК-2.2 Обладает готовностью к самостоятельной работе сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: концепции туристского предприятия, принципы разработки эффективной стратегии и формирования активной политики оценки рисков предприятия туристской индустрии на основе концепции геобрендинга территорий

Уметь: применять современные методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия; применять современные технологии оказания услуг в организациях туристской сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности

Владеть: навыками применения современных методов и технологий проектирования деятельности туристского предприятия; навыками применения современных технологий оказания услуг в организациях туристской сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.