

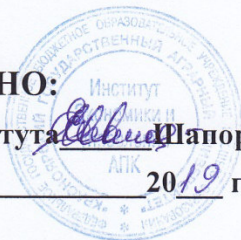
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг территорий

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Пантелеев В.И., к.и.н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«11» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-19-11 «11» 03 2019 г.

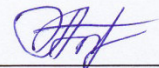
Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«11» 03 2019 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управленческий АПК протокол № 7 «25» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова ЛА 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «25» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в тур. и гостиничном б-ве
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Александр В. П. «18» 03 2019 г.

Оглавление

Аннотация	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	9
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	13
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>13</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний 13</i>	
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>13</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы</i>	<i>16</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>16</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	16
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9)	16
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»)	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	210
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	10
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
Изменения	251

Аннотация

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Брендинг территорий» относится к вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-4), (ПК-5) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами брендинга как междисциплинарного направления. В дисциплине рассматриваются содержание и особенности основных направлений брендинга, включая аспекты менеджмента, маркетинга, корпоративных финансов, права, рекламы, связей с общественностью и дизайна.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, мастер-классы, практические занятия, семинары, коллоквиумы, самостоятельная работа студента, консультации и т.д.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, опросов, коллоквиумов и промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов), практические (34 часов) занятия и 58 часов самостоятельной работы студента, в том числе 14 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 Дисциплины (модули).

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Брендинг территорий» являются «Основы проектной деятельности», «Экономическая теория», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Маркетинговое управление предприятиями АПК», «Технологии медиапланирования».

Дисциплина «Брендинг территорий» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественно-

стью», «Поведение потребителя», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Особенностью дисциплины является то, что она охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами брендинга как междисциплинарного направления. В дисциплине рассматриваются содержание и особенности основных направлений брендинга, включая аспекты менеджмента, маркетинга, корпоративных финансов, права, рекламы, связей с общественностью и дизайна.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью дисциплины «Брендинг территории» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области брендинга как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- изучить основы брендинга;
- овладеть навыками по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знать: - как организовывать мероприятия, способствующие продвижению бренда, увеличению продаж продукции и услуг
		Уметь: организовывать мероприятия, способствующие продвижению бренда и увеличению продаж продукции и услуг
		Владеть: навыками организации мероприятий, способствующие продвижению бренда и увеличению продаж продукции и услуг
ПК-5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: - как организовывать мероприятия, способствующие продвижению бренда, увеличению продаж продукции и услуг Уметь: организовывать мероприятия, способствующие продвижению бренда и увеличению продаж продукции и услуг Владеть: навыками организации мероприятий, способствующие продвижению бренда и увеличению продаж продукции и услуг

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. Ед.	час.	По семестрам	
			№ 5	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3	108	108	
Контактная работа	1,4	50	50	
в том числе:				
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		16/4	16/4	
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		34/10	34/10	
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	1,6	58	58	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов			30	
самоподготовка к текущему контролю знаний			19	
подготовка к зачету			9	
Вид контроля		зачет	зачет	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1. Основные понятия и характеристики территориального брендинга и маркетинга	36	4	8,5	12
Модульная единица 1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.	6,5	1	2,5	3
Модульная единица 2. Сущность территориального маркетинга и брендинга	6	1	2	3
Модульная единица 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	6	1	2	3
Модульная единица 4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.	6	1	2	3
Модуль 2. Брендинг территорий: це-	36	4	8,5	12

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудитор- ная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
ли, задачи, подходы к формированию.				
Модульная единица 1. Историче- ские формы продвижения террито- рий. Возникновение названий- брендов	6,5	1	2,5	3
Модульная единица 2. Глобальные предпосылки брендинга мест. Ге- обрендинг.	6	1	2	3
Модульная единица 3. Основные этапы брендинга территории	6	1	2	3
Модульная единица 4. Практиче- ские примеры создания региональ- ных брендов	6	1	2	3
Модуль 3. Маркетинговые ком- муникации в продвижении бренда территорий	36	4	8,5	12
Модульная единица 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	6,5	1	2,5	3
Модульная единица 2. Инструмен- ты продвижения территориального продукта.	6	1	2	3
Модульная единица 3. Современное состояние государственного PR Рос- сии	6	1	2	3
Модульная единица 4. Примеры продвижения региональных продук- тов.	6	1	2	3
Модуль 4. Википедия как инстру- мент продвижения региональных брендов.	36	4	8,5	14
Модульная единица 1. Интернет как коммуникативная среда для про- движения регионального продукта	6,5	1	2,5	3
Модульная единица 2. Характери- стика Википедии как универсальной «народной» энциклопедии.	6	1	2	3
Модульная единица 3. Организа- ционная структура и правила работы в Википедии.	6	1	2	3
Модульная единица 4. Современ- ный опыт продвижения территори- альных и корпоративных брендов через Википедию.	7	1	2	4
ИТОГО:	108	16	34	50

4.2. Содержание модулей дисциплины

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основные понятия и характеристики территориального брендинга и маркетинга			4
	Модульная единица 1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.	Лекция № 1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.	зачет	1
	Модульная единица 2. Сущность территориального маркетинга и брендинга	Лекция № 2. Сущность территориального маркетинга и брендинга	зачет	1
	Модульная единица 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	Лекция № 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	зачет	1
	Модульная единица 4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.	Лекция № 4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.	зачет	
2.	Модуль 2. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.			4
	Модульная единица 1. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов	Лекция № 1. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов	зачет	1
	Модульная единица 2. Глобальные предпосылки брендинга мест. Геобрендинг.	Лекция № 2. Глобальные предпосылки брендинга мест. Геобрендинг.	зачет	1
	Модульная единица 3. Основные этапы брендинга территории	Лекция № 3. Основные этапы брендинга территории	зачет	1
	Модульная единица 4. Практические примеры создания	Лекция № 4. Практические примеры создания региональных брендов	зачет	1

¹ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, зачет, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	региональных брендов			
3.	Модуль 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда территории			4
	Модульная единица 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Лекция № 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	зачет	1
	Модульная единица 2. Инструменты продвижения территориального продукта.	Лекция № 2. Инструменты продвижения территориального продукта.	зачет	1
	Модульная единица 3. Современное состояние государственного PR России	Лекция № 3. Современное состояние государственного PR России	зачет	1
	Модульная единица 4. Примеры продвижения региональных продуктов.	Лекция № 4. Примеры продвижения региональных продуктов.	зачет	1
4.	Модуль 4. Википедия как инструмент продвижения региональных брендов.			4
	Модульная единица 1. Интернет как коммуникативная среда для продвижения регионального продукта	Лекция № 1. Интернет как коммуникативная среда для продвижения регионального продукта	зачет	1
	Модульная единица 2. Характеристика Википедии как универсальной «народной» энциклопедии.	Лекция № 2. Характеристика Википедии как универсальной «народной» энциклопедии.	зачет	1
	Модульная единица 3. Организационная структура и правила работы в Википедии.	Лекция № 3. Организационная структура и правила работы в Википедии.	зачет	1
	Модульная единица 4. Современный опыт продвижения территориальных и корпоративных брендов через Википедию.	Лекция № 4. Современный опыт продвижения территориальных и корпоративных брендов через Википедию.	зачет	1
	ИТОГО:			16

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основные понятия и характеристики территориального брендинга и маркетинга		тестирование	8,5
	Модульная единица 1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.	Занятие № 1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 2. Значение брендинга территорий и его роль в территориальном управлении	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 2. Сущность территориального маркетинга и брендинга	Занятие № 3. Сущность территориального маркетинга и брендинга	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 4. Маркетинг мест: российский контекст	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	Занятие № 5. Значение территориального брендинга для различных целевых групп	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.	Занятие № 6. Влияние бренда на потребительский спрос и конкурентоспособность.	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1
2	Модуль 2. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.		тестирование	8,5
	Модульная единица 1. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов	Занятие № 7. Идентичность бренда территории.	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 8. 2. Проблемы формирования региональной идентичности	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 2. Глобальные предпосылки брендинга мест.	Занятие № 9. Глобальные предпосылки брендинга мест. Геобрендинг.	имитационные упражнения, ситуационные	1,5

² Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Геобрендинг.		задачи	
		Занятие № 10. Концепция бренда региона. Пять принципов дизайна бренда.	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 3. Основные этапы брендинга территорий	Занятие № 11. Позиционирование территории: поиск региональной идентичности и разработка концепции бренда	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 4. Практические примеры создания региональных брендов	Занятие № 12. Технология брендинга территорий	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1
Модуль 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда территории			тестирование	8,5
	Модульная единица 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Занятие № 13. Разработка стратегии коммуникаций бренда.	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 14. Выражение идентичности бренда в рекламе и в нерекламных коммуникациях	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 2. Инструменты продвижения территориального продукта.	Занятие № 15. Разработка концепции бренда региона: организация процесса	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 16. 5. Организационная основа брендинга: управление брендом на региональном уровне	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 3. Современное состояние государственного и муниципального PR России	Занятие № 17. Современное состояние государственного и муниципального PR России	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 4. Примеры продвижения региональных продуктов.	Занятие № 18. Специфика продвижения региональных брендов через СМИ	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1
Модуль 4. Википедия как инструмент продвижения региональных брендов.			тестирование	8,5
	Модульная единица 1. Интернет как коммуникативная среда для продвижения регионального продукта	Занятие № 19. Интернет как коммуникативная среда для продвижения регионального продукта	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 20. Анализ интер-	имитационные	1,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
		нет-ресурсов, через которые доступно продвижение территориальных брендов	упражнения, ситуационные задачи	
	Модульная единица 2. Характеристика Википедии как универсальной «народной» энциклопедии.	Занятие № 21. Проекты Википедии: Викисклад, MediaWiki, Мета-вики Викивиды, Викиучебник Викиданные, Викимания Викиновости, Викицитатник, Викитека, Викиверситет Викигид Викисловарь	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 22 Практическое знакомство с инструментами Википедии.	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
	Модульная единица 3. Организационная структура и правила работы в Википедии.	Занятие № 23. Занятие № 24. Практическая работа по редактированию статей Википедии с целью продвижения региональных брендов	имитационные упражнения, ситуационные задачи имитационные упражнения, ситуационные задачи	1,5
		Занятие № 24. Практическая работа по подготовке и размещению статей в Википедии с целью продвижения региональных брендов	имитационные упражнения, ситуационные задачи	1
	ИТОГО:			34

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основные понятия и характеристики территориального брендинга и маркетинга		8

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
2.	Модульная единица 1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.	1. Что такое имидж территории	2
3. 4.	Модульная единица 2. Сущность территориального маркетинга и брендинга	2. Стадии формирования имиджа территории 3. Что может лечь в основу имиджа города?	2
5.	Модульная единица 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	4. Брендинг как одна из наиболее эффективных стратегий конструирования имиджа территории.	2
6.	Модульная единица 4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики. Модульная единица	5. Визуальные и виртуальные формы городского имиджа	2
8.	Модуль 2.	Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.	8
7.	Модульная единица 1. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов	6. Слоганы, девизы, лозунги стратегического развития города.	2
8.	Модульная единица 2. Глобальные предпосылки брендинга мест. Геобрендинг.	7. Этапы поиска новых образов для города.	2
9.	Модульная единица 3. Основные этапы брендинга территории	8. Позиционирование территории: поиск региональной идентичности и разработка концепции бренда 9. Постановка задач брендинга 10. Разработка концепции бренда города: организация процесса	2
10.	Модульная единица 4. Практические примеры со-	11. Формирование имиджа бренда 12. Организационная основа брендинга: управление брендом на региональном уровне	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	здания региональных брендов бренда территории		
Модуль 3. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда территории			7
11.	Модульная единица 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	13. Изучение вопроса: как организовано продвижение бренда на муниципальном уровне в Красноярском крае.	2
12	Модульная единица 2. Инструменты продвижения территориального продукта.	14. Изучение опыта создания логотипов региональных товарных брендов.	2
13.	Модульная единица 3. Современное состояние государственного и муниципального PR России	15. Анализ структуры PR- служб органов государственной власти субъектов РФ и муниципалитетов	1
14.	Модульная единица 4. Примеры продвижения региональных продуктов.	16. Примеры продвижения брендов: Париж, Казань, Красноярск	2
Модуль 4. Википедия как инструмент продвижения региональных брендов.			7
15	Модульная единица 1. Финансовые аспекты брендинга.	17. Викисклад, MediaWiki	2
16	Модульная единица 2. Управление капиталом бренда.	18. Мета-вики, Викивиды	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
17.	Модульная единица 3. Оценка стоимости брендов.	19. Викиучебник, Викиданные, Викимания	2
18.	Модульная единица 4. Современный опыт продвижения территориальных и корпоративных брендов через Википедию.	20. Викиновости, Викицитатник, Викитека	1
Самоподготовка к текущему контролю знаний			19
Подготовка к зачету			9
19.	ВСЕГО		58

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Учебным планом не предусмотрены.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
...	...	
...	...	

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-4	М1-4	М1-4	М1-4		зачет
ПК-5	М1-4	М1-4	М1-4		зачет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle –
Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ –
Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –
Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» –
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» –
Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Бренддинг территорий

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+				https://bibli-online.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+				https://bibli-online.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+				https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+				https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+				https://bibli-online.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+				https://bibli-online.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+				https://bibli-online.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+				https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки




7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- имитационные упражнения;
- ситуационные задачи;
- редактирование и подготовка статей для Википедии.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Таблица 10

Рейтинг – план дисциплины «Брендинг территории»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	36	15
2	Модуль № 2	36	15
3	Модуль № 3	36	15
4	Модуль № 4	36	15
5	Зачет		40
5	Итого:	108	100

В фонде оценочных средств по дисциплине «Брендинг территорий», в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Имитационные упражнения	Ситуационные задачи	Тест	Статья	Зачет	
1	Модуль № 1	-	5	10		-	15
2	Модуль № 2	-	15			-	15
3	Модуль № 3	10	-				15
4	Модуль № 4		5		30	-	35
5	Зачет	-	-	-		20	20
6	Итого	10	10	40		40	100

Промежуточный контроль (зачет)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-60** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Брендинг территории» (20 тест-заданий).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (3 ошибок), получает максимальное количество баллов – 20 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (6 ошибок), получает 16 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% (12 ошибок) тестирующих материалов, получает 12 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по следующим критериям:

от 85 и более баллов - бакалавр получает «отлично»;

от 74 до 84 баллов - «хорошо»;

от 60 до 73 баллов – «удовлетворительно»

менее 60 баллов – назначается пересдача.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации

с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 5 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности. Обучающийся перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудио файлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	в печатной форме увеличенных шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

ФИО, ученая степень, ученое звание

ФИО, ученая степень, ученое звание

Пантелеев В.И., к.и.н.
(подпись)

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Брендинг территорий»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области брендинга как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях. Программа отвечает современным требованиям к изучению основ брендинга и овладению навыками по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.