

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине
«Контент-туризм в системе брендинга территории»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026 г.

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Контент-туризм в системе брендинга территории» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цели освоения дисциплины формирование у студентов базовых теоретических знаний и практических навыков в изучении маркетинговой деятельности территорий, имеющих туристскую специализацию. Формирование у студентов представлений о туристской территории как объекте продвижения; об особенностях маркетинговой деятельности на туристских территориях; о роли туристских ресурсов в формировании территориального туристского продукта, о необходимости формирования и продвижения регионального туристского продукта, а также позитивного имиджа региона, о роли и значении передового опыта развития туристских регионов.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомление с основными понятиями, методами и алгоритмами, применяемыми в компьютерной графике и фотосъемке;
- ознакомление студенческого контингента с работой в графических редакторах при подготовке рекламной продукции;
- овладение навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью – **ПК-5**.

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Способность осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами – **ПК-10**.

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии – **ПК-13**.

ИД-1 ПК-13 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-13 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-13 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Основные понятия брендинга территории.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания территориального брендинга

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Вопросы и задания:

1. Понятие имиджа территории
2. Понятие маркетинга территории
3. Понятия бренда и брендинга территории
4. Основные этапы брендинга территории

Теоретическая часть:

Брендинг территорий - стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

В литературе по маркетингу употребляются несколько понятий – "территориальный брендинг", "брендинг территорий", "национальный брендинг", "брендинг стран, регионов и городов", "геобрендинг" (брендинг географического места), все эти термины синонимы (чаще термин "национальный брендинг" относят только к брендингу на уровне государства или нации).

В основе брендинга территорий лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Теоретической и практической основой территориального брендинга являются технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга. В середине 1990-х гг. был обобщен опыт городов и регионов по преодолению кризисных ситуаций, и представлен в виде специфического направления маркетинга, основанного на том, что территории, также как и компании, продают своим целевым аудиториям продукты и услуги, которыми могут быть туризм, объекты для инвестиций, местные товары, услуги, предоставляемые в этих местах, и др. Бренд страны или города может помочь их товарным и сервисным брендам стать сильнее в условиях жесткой международной конкуренции.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.

2. Годин, А.М. Бренддинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
- 12.

Практическое занятие № 2

Тема: Оценка привлекательности территории.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания территориального бренднга

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования территориального бренднга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Ответить на вопрос «Что такое конкурентная идентичность»
2. Выберите любой регион России и оцените степень эффективности бренднга его территории для инвесторов. Какие сильные и слабые стороны вы находите.
3. Составьте облако ассоциаций Ставропольского края.
4. Составьте облако ассоциаций г. Ставрополя

Теоретическая часть:

Кроме понятия «имидж территории» в литературе широко используется термин «бренд территории» и «бренднг территории».

Наиболее близким к понятию имиджа является определение территориального бренда Чижова Д. – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на

политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природнорекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг локализованные в определенной географической местности. Таким образом, мы можем под термином «привлекательность» понимать «имидж территории».

Среди исследователей, изучающих модель оценки непосредственно общего имиджа территории, мы можем выделить И. Н. Мельника, В. Кирдина и С. Анхольта. По И. Н. Мельнику, для того чтобы оценить общий имидж территории, необходимо определить следующие позиции, заданные в виде вопросов респондентам: - оценка уровня жизни в регионе по сравнению с регионами-лидерами, с соседними регионами; - оценка динамики изменений в регионе (положительная или отрицательная); - оценка работы представителей региональной и федеральной власти; основные характеристики региона; - основные характеристики личности руководителя региона; - набор суждений, с которыми респондент должен выразить согласие или несогласие (например: я ни за что не уеду из города N и т. п.); - вопросы о самоидентификации жителей региона. Графической моделью оценки общего имиджа служит энниаграмма. Преимуществом данной методики оценки является возможность оценить имидж региона с точки зрения всех возможных целевых групп. Достаточно грамотно составить выборку исследования. Методом простого сравнения результатов среди разных целевых групп можно выбрать наиболее привлекательный для нас сегмент.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.
2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные

- статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Информационное сопровождение территориального брендинга.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания территориального брендинга

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования территориального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

1. Планирование информационной кампании
2. Возможности «новых медиа» в информационном сопровождении имиджевых кампании
3. Значение связей с общественностью в продвижении позитивного имиджа региона

Теоретическая часть:

Территориальный брендинг в российских регионах призван сегодня сформировать конкурентную региональную идентичность – современный конкурентоспособный региональный проект, который способен выделить эту территорию на рынке региональных брендов.

Помимо традиционных маркетинговых инструментов, ключевую роль в формировании бренда региона играет эффективное информационное сопровождение кампании территориального брендинга. В условиях динамично развивающейся информационной революции происходит закономерное возрастание влияния средств массовой информации на все социально-политические и экономические процессы в регионах.

Позиционирование региона сегодня принято рассматривать прежде всего в информационно-коммуникативном ракурсе, что предполагает создание высококонкурентной позиции региона в информационном поле с помощью управления информационными потоками.

Отечественные регионы активно используют информационные ресурсы для укрепления своего капитала, который определяет узнаваемость региона, позитивное отношение к нему разных целевых групп, благоприятную оценку региональной политики.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М.

МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.

2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

1.

Практическое занятие № 4

Тема: Оценка привлекательности территории

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Оценка привлекательности территории

1. Целевые аудитории
2. Восприятие территории (облако ассоциаций)

3. Методики оценки привлекательности территории

Список литературы:

Основная литература:

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 16.02.2023). – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6.
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 16.02.2023).
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.
3. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник научных трудов / А. Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 107 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> (дата обращения: 16.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5
4. Иванов А.А. Брендинг : Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
5. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html> (дата обращения: 16.02.2023).

Практическое занятие № 5

Тема: Информационное сопровождение территориального брендинга.

Цель: ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания территориального брендинга

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования территориального брендинга, умения применять их на практике.

Вопросы и задания:

4. Планирование информационной кампании
5. Возможности «новых медиа» в информационном сопровождении имиджевых кампании
6. Значение связей с общественностью в продвижении позитивного имиджа региона

Теоретическая часть:

Территориальный брендинг в российских регионах призван сегодня сформировать конкурентную региональную идентичность – современный конкурентоспособный региональный проект, который способен выделить эту территорию на рынке региональных брендов.

Помимо традиционных маркетинговых инструментов, ключевую роль в формировании бренда региона играет эффективное информационное сопровождение кампании территориального брендинга. В условиях динамично развивающейся информационной революции происходит закономерное возрастание влияния средств массовой информации на все социально-политические и экономические процессы в регионах.

Позиционирование региона сегодня принято рассматривать прежде всего в информационно-коммуникативном ракурсе, что предполагает создание высококонкурентной позиции региона в информационном поле с помощью управления информационными потоками.

Отечественные регионы активно используют информационные ресурсы для укрепления своего капитала, который определяет узнаваемость региона, позитивное отношение к нему разных целевых групп, благоприятную оценку региональной политики.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.
2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

11. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
12. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
13. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

14. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 15. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 16. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 17. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 18. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 19. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 20. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

1.

Практическое занятие № 6

Тема: Курортный (туристический) брендинг.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

Подготовить презентацию с примерами курортного (туристического) бренда. Не менее трех примеров. Сделать краткий анализ, указав привлекательные дестинации территорий.

Теоретическая часть:

Туристический брендинг — это кульминация широкого спектра направлений деятельности по всем набором средств маркетинга, что позволяет создать имидж туристического бренда, который передает весь набор сигналов потребителю о качестве, цене, ожидаемые уровни качества и статус туристического бренда.

Поскольку туристический брендинг включает все элементы набора средств туристического маркетинга, его нельзя рассматривать просто как тактический инструмент, созданный для того, чтобы туристический продукт выделялся в ассортименте турагента. Зато его следует рассматривать как фокусное точку маркетинговых усилий, как способ настроить ход мыслительного процесса руководства на обеспечение удовлетворения потребителя. Туристический бренд действует как общая точка соприкосновения туристической компании и потребителя.

Выбирая туристический бренд, потребитель получает преимущества: он знает, какого уровня качества можно ожидать от этого туристического продукта, строит свой собственный имидж (например, престижная путешествие обеспечивает потребителю авторитет путем ассоциации с ним, и, наоборот, дешевый тур может усилить чувство экономичности потребителя и его способности найти хорошую ценность за соответствующие деньги).

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для

бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.

2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Инструменты и технологии территориального брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
2. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.

3. Форсайт технологии.
4. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
5. Продвижение бренда.

Теоретическая часть:

Конкурентная борьба территорий начала проявляться давно и первые активности по продвижению территорий проводились в XVIII веке в курортных городах Европы. Но только в конце XX века продвижение территорий начали изучать на экспертном уровне, начиная с концепции Ф. Котлера -- “маркетинг мест”. Как и в сфере коммерческого брендинга и маркетинга, за последние десять лет в концепции продвижения территорий произошло переосмысление и доработка понимания основных понятий с учетом развития цифровых технологий и Интернета в особенности. Несмотря на это, одним из противоречий территориального брендинга является то, что существует множество разных экспертных мнений о сущности бренда территории и брендинга в целом, о соотношении понятий брендинг и маркетинг мест, а также о возможных инструментах для построения бренда территории и продвижении места.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.
2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки территориального бренда.

Вопросы и задания:

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Цель проекта проверить знания, умения, навыки по изученным темам.

Постановка задач проекта:

- сформировать навык создания гайдов

- уметь выявлять сильные стороны региона (города, села)

- составлять макет печатной продукции

Структура разработки проекта: выбор территории (регион, город, село), изучение привлекательных мест (сторон) территории, сбор визуального материала, составление гайда-буклета.

Формы отчетности о проекте: презентация гайда (не менее 15 слайдов)

Теоретическая часть:

Конкурентная борьба территорий начала проявляться давно и первые активности по продвижению территорий проводились в XVIII веке в курортных городах Европы. Но только в конце XX века продвижение территорий начали изучать на экспертном уровне, начиная с концепции Ф. Котлера -- “маркетинг мест”. Как и в сфере коммерческого брендинга и маркетинга, за последние десять лет в концепции продвижения территорий произошло переосмысление и доработка понимания основных понятий с учетом развития цифровых технологий и Интернета в особенности. Несмотря на это, одним из противоречий территориального брендинга является то, что существует множество разных экспертных мнений о сущности бренда территории и брендинга в целом, о соотношении понятий брендинг и маркетинг мест, а также о возможных инструментах для построения бренда территории и продвижении места.

В территориальном маркетинге применяются все инструменты продвижения с учетом специфики регионального или территориального объекта.

Основными инструментами продвижения территории являются: реклама, личные продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, прямой маркетинг, формирование общественного мнения.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.

2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-5, ПК-10, ПК-13.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки территориального бренда.

Вопросы и задания:

Подготовить презентацию (не менее 15 слайдов) с ответами на следующие вопросы:

1. Продвижение в системе геобрендинга.
2. Основные элементы и каналы продвижения в геобрендинге.
3. Реклама территориальных брендов. Имиджевые PR-мероприятия.
4. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг дестинации.
5. Фильмы как элемент продвижения дестинации.
6. Понятие и виды территориального имиджа.
7. Современные технологии формирования имиджа территории.

Теоретическая часть:

Конкурентная борьба территорий начала проявляться давно и первые активности по продвижению территорий проводились в XVIII веке в курортных городах Европы. Но только в конце XX века продвижение территорий начали изучать на экспертном уровне, начиная с концепции Ф. Котлера -- “маркетинг мест”. Как и в сфере коммерческого брендинга и маркетинга, за последние десять лет в концепции продвижения территорий произошло переосмысление и доработка понимания основных понятий с учетом развития цифровых технологий и Интернета в особенности. Несмотря на это, одним из противоречий территориального брендинга является то, что существует множество разных экспертных мнений о сущности бренда территории и брендинга в целом, о соотношении понятий брендинг и маркетинг мест, а также о возможных инструментах для построения бренда территории и продвижении места.

В территориальном маркетинге применяются все инструменты продвижения с учетом специфики регионального или территориального объекта.

Основными инструментами продвижения территории являются: реклама, личные продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, прямой маркетинг, формирование общественного мнения.

Список литературы:

Основная литература:

1. Карпова С.В., Захаренко И.К. «Брендинг» 2-е изд., пер. и доп. – М.: «Юрайт», 2016.
2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9924-0034-2.
2. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.8.2.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
22. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«КОНТЕНТ-ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026 г.

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Контент-туризм в системе брендинга территории» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Контент-туризм в системе брендинга территории» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способность реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью – **ПК-5**.

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Способность осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами – **ПК-10**.

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии – **ПК-13**.

ИД-1 ПК-13 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-13 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-13 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Контент-туризм в системе брендинга территории» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	7 семестр		
1.	Основные понятия брендинга территории	Собеседование	8
2.	Оценка привлекательности территории	Собеседование, письменное задание	8
3.	Информационное сопровождение территориального брендинга	Собеседование, Проверка конспектов	8
4.	Оценка привлекательности территории	Собеседование	8
5.	Информационное сопровождение территориального брендинга (1)	Собеседование, письменное задание	8
6.	Курортный (туристический) брендинг	Собеседование, Проверка конспектов	8
7.	Инструменты и технологии территориального брендинга	Собеседование	8
8.	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы	Собеседование, письменное задание	8
9.	Проведение имиджевых кампаний в сфере геобрендинга	Собеседование	8

	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Контент-туризм в системе брендинга территории». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-

устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 16.02.2023). – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6.
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 16.02.2023).
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 256 с. : ил., портр. – (Авторский учебник). – Библиогр.: с. 253-254 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-534-05503-0

Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7.
3. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник научных трудов / А. Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 107 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> (дата обращения: 16.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5
4. Иванов А.А. Брендинг : Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
5. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html> (дата обращения: 16.02.2023).