

**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
«ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ»

Модуль: Проектные практикумы по брендингу

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

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Проектный практикум по территориальному брендингу» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины ознакомление студентов с современными технологиями продвижения и создания брендинга территорий.

Образовательные задачи курса:

- познакомить студентов с современной техникой, используемой в медиаотрасли;
- дать общеориентирующие знания об особенностях и технологических циклах создания территориального брендинга;
- создание системных представлений о методологии и методах организации и продвижении брендинга территорий;
- научить студентов использовать Интернет в качестве инструмента в работе специалиста по рекламе и СО.

Воспитательные задачи:

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

Курс рассчитан на один семестр (6) и включает лекции (16 часов), практические занятия (16 часов), самостоятельную работу (112 часов). Отчетность: экзамен в 6 семестре.

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

ПК-3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Основные понятия брендинга территории.

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

Формируемая компетенция: ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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

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. 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».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
- 12.

Практическое занятие № 2

Тема: Идентичность как элемент технологии брендинга территории.

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

Формируемая компетенция: ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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

Вопросы и задания:

1. Понятие идентичности
2. Управление культурными ресурсами территории

Теоретическая часть:

Идентичность вообще – это ощущение принадлежности к определенной общности, культуре, идеологии и пр. Территориальная идентичность, по определению Л.Смирнягина, - это «чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом».

Идентичность территории - то, как жители понимают и воспринимают свой город (село, район) и идентифицируют себя с ним. Ряд ученых определяют территориальную идентичность как «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью».

По определению Д. Визгалова, идентичность территории – это ее смыслы, т.е., чувство социальной общности, возникающее на базе общего места проживания и основанное на символическом капитале, то есть: 1) восприятии территории жителями и 2) их поведении по отношению к территории. Резюмируя различные определения территориальной идентичности отметим, что она напрямую связана с уникальными характеристиками места, которые порождают его особый дух.

Территориальная идентичность существует как объективно-субъективная данность: она формируется, с одной стороны, местоположением, климатом, историей, а, с другой стороны, внешним обликом города, символикой, событиями и традициями, характером коммуникации внутри территории и пр.

Список литературы:

1 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 № 3

Тема: Оценка привлекательности территории.

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

Формируемая компетенция: ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

Актуальность темы: выявление особенностей современных методов и методик исследования территориального брендинга, 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 брендинга 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 «брендинг 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, 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

Практическое занятие № 4

Тема: Информационное сопровождение территориального брендинга.

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

Формируемая компетенция: ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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, 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:

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 № 5

Тема: Управление брендом территории: ребрендинг.

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

Формируемая компетенция: ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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

Вопросы и задания:

Кейс-задача

Направленность на реализацию проекта «Разработка и продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа»

1. Место кейса в структуре учебной дисциплины

Разработка кейса выполняется в рамках практического занятия № 5 «Управление брендом территории: ребрендинг»

2. Сюжет

Студентам дано техническое задание: «Стратегия ребрендинга зоны отдыха г. Ставрополя»

3. Информация, позволяющая правильно понять развитие событий

1. Необходимо подготовить стратегию ребрендинга зоны отдыха «Холодные родники» г. Ставрополя.

2. Разработка необходимых элементов благоустройства (навигация, арт-объекты, элементы инфраструктуры и др.).

4. Задания для студентов

Необходимо разработать основные константы фирменного стиля:

1. Буклет.
2. Цветовая гамма.
3. Макеты зоны отдыха.
4. Навигация.
5. Макеты арт-объектов.
6. Макеты элементов инфраструктуры.
7. Рекламные банеры.

5. Этапы работы с кейсом

1. Сформировать рабочие группы 3-4 человека
2. Распределить задачи между членами группы
3. Представить черновые проекты, предложения на практическом занятии
4. Устранить замечания
5. Представить готовые проекты на конкурс «Стратегия ребрендинга зоны отдыха г. Ставрополя» среди студентов 3 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в рамках занятия дисциплины «Проектный практикум по территориальному брендингу».

Теоретическая часть:

Имидж территории не является постоянной величиной и со временем меняется. С одной стороны, это создает определенные трудности, с другой — дает новые возможности и шанс «перепозиционирования» территории. В начале XXI в. в мире бизнеса волна ребрендинга захватила практически все уровни и направления. Данная тенденция стала характерной и для геобрендов. Многие территории стали развивать второе, а иногда и третье направление своих брендов.

Ребрендинг территории можно определить как процесс создания новой миссии геобренда, обусловленный необходимостью изменения отношения к нему целевых аудиторий или акцентирования культурной, экономической, туристической или иной привлекательности данной территории.

На практике *основными причинами* ребрендинга территории могут быть:

- • признание изначальной идеи геобренда неудачной;
- • изменения состава и качественных характеристик целевых аудиторий;
- • новые цели и задачи развития территории;
- • усиление позиций конкурентов.

Таким образом, ребрендинг территории направлен в первую очередь на решение стратегических задач ее развития.

Процесс ребрендинга территории может затрагивать как часть геобренда, так и подразумевать его полную трансформацию и обновление.

Список литературы:

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

Практическое занятие № 6

Тема: Бренд города.

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

Формируемая компетенция: ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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

Вопросы и задания:

1. Понятие и структура бренда города
2. Позиционирование города
3. Создание и разработка бренда в городской среде

Теоретическая часть:

Бренд города — городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.

Целенаправленно достигнуть хорошего восприятия города извне совсем не просто, для этого нужны специальные средства коммуникации, средства эффективной ретрансляции привлекательных сторон городской идентичности. Как раз в этом и заключается функция брендинга. Разрабатывается концепции бренда города, формируется адекватное восприятие идеи бренда в сознании целевых аудиторий (как внешних по отношению к городу, так и внутренних), а восприятие, понимание бренда ведет к формированию соответствующего имиджа города. Сочетание двух элементов - концепции (замысла) бренда и ее успешного (полного и правильного) отражения в имидже бренда — это и есть, по сути, бренд города. Но брендом эти два элемента, показанные на рисунке, становятся только в том случае, когда с их помощью удастся достичь тождества других двух элементов логической схемы — городской идентичности и имиджа города.

Бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему город становится знаменит и любим.

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

Практическое занятие № 7

Тема: Курортный (туристический) брендинг.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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

Практическое занятие № 8

Тема: Лучшие мировые практики брендинга территории.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-3 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

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

Вопросы и задания:

1. Бренд китайского города Гонконга
2. Брендинг Афин и Олимпийские игры – 2004
3. Брендинг Барселоны и Хельсинки

Теоретическая часть:

Города всегда были центрами активности и изменений. Сейчас урбанизация – поистине глобальный процесс: в 1925 году только 25 % мирового населения проживало в городах, но к 2025 году эта цифра, как ожидается, вырастет до 75 %. В вопросах экономического, экологического, политического, социального и бизнес-анализа понимание этого процесса критически важно. Саймон Анхольт и Кейт Динни, ведущие специалисты в области брендинга территорий, отмечают, что этот процесс значительно сложнее, чем брендинг продукта или услуги.

В частности, Анхольт пишет, что брендинг территорий «связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими». Если все обстоит именно так и впереди сложнейшая работа, зачем пробовать? Какова реальная ценность этого? Бренд нации можно определить как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает нации основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий». Заменяв здесь слово «нация» на «город», мы получим рабочее определение бренда города. Анхольт, Кларк, Динни, Темпорал и другие подчеркивают значимость разработки позитивного бренда для нации.

Адаптация этого подхода применительно к городам включает: – привлечение инвестиций; – привлечение туристов; – надежность и стабильность в глазах инвесторов; – увеличение политического влияния внутри страны (национального) и за ее пределами (международного); – более эффективное в глобальном масштабе партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями и университетами, частными компаниями; – эффект «города происхождения» для товаров и услуг; – гордость жителя города: способность фокусировать местную гармонию, уверенность и решимость.

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

**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
«ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ»

Модуль: Проектные практикумы по брендингу

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

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Проектный практикум по территориальному брендингу» 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 «Проектный практикум по территориальному брендингу» 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:

ПК-3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;

ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Проектный практикум по территориальному брендингу» – 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)
	6 семестр		
1.	Основные понятия брендинга территории	Собеседовние	14
2.	Идентичность как элемент технологии брендинга территории	Собеседовние	14
3.	Оценка привлекательности территории	Собеседовние	14
4.	Информационное сопровождение территориального брендинга	Собеседовние	14
5.	Управление брендом территории: ребрендинг	Кейс-задача	14
6.	Бренд города	Собеседовние	14
7.	Курортный (туристический) брендинг	Презентация	14
8.	Лучшие мировые практики брендинга территории	Собеседовние	14
	Итого		112 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 «Проектный практикум по территориальному брендингу». 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

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
2. Основные понятия брендинга территорий. Атрибуты бренда.
3. Цели, задачи и принципы брендинга территорий.
4. Целевые группы потребителей территории.
5. Место бренда в стратегическом развитии территории.
6. Концепция «конкурентной идентичности» С. Анхольта. Шестигранник
7. Анхольта.
8. Основные ресурсы региона и территориальная индивидуальность.
9. Основные этапы создания или развития бренда территории.
10. Позиционирование и дифференциация территории в сознании потребителей.
11. Технологии позиционирования бренда территории.
12. Репозиционирование и ребрендинг территории
13. Национальный брендинг России.

14. Этапы проведения маркетинговых исследований территории
15. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн
16. бренда.
17. Понятие имиджа территории и его составляющие.
18. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная
19. способность бренда, лояльность бренда.
20. Разработка концепции бренда территории: организация процесса.
21. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
22. Организационная основа брендинга: управление брендом.
23. Роль бренда в инвестиционной политике региона.
24. Управление портфелем бренда территории.
25. Создание архитектуры бренда территории. Виды архитектуры.
26. Критерии эффективности управления брендом территории.
27. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
28. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности к бренду
29. территории.
30. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
31. Брендинг туристских дестинаций.
32. Методы и процедуры маркетинговых исследований территории
33. Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки
34. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
35. Цена территориального продукта
36. Месторасположение территориального продукта
37. Продвижение территориального продукта
38. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
39. Макросегментация в маркетинге территорий
40. Микросегментация в маркетинге территорий
41. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге
42. Стратегии охвата рынка в рамках маркетинга территорий
43. Общая характеристика и классификация потребителей в маркетинге территорий.
44. Основные группы потребителей и специфика потребностей каждой группы в маркетинге территорий
45. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий
46. Общие принципы анализа поведения потребителей.
47. Характеристика процесса выбора территории потенциальными потребителями
48. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
49. Позиционирование территории: сущность, цель, задачи и принципы
50. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования
51. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия
52. Деловые стратегии территории: стратегия роста
53. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия
54. Функциональные стратегии территории
55. Становление и развитие конкуренции между территориями
56. Конкурентоспособность территории: теоретико-прикладные аспекты
57. Методы оценки конкурентоспособности территории
58. Способы повышения конкурентоспособности территории
59. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
60. Конкурентные преимущества территории и их классификация
61. Состав и структура маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро– и микросреды, их взаимосвязь

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

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.

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