

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:

на заседании кафедры политологии
и связей с общественностью
протокол от 08 июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

СОГЛАСОВАНО:

Председатель УМК
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Часть, формируемая участниками образовательных отношений
программа магистратуры

Направление подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация
Магистр

Форма обучения: *заочная*

Разработчик (составитель): доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, кандидат философских наук	 /Р.Р. Сулейманова
---	---

Для приема: 2022 г.

Уфа – 2022 г.

Составитель: Сулейманова Римма Рифхатовна, кандидат философских наук, доцент

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель, задачи и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.	16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Приложение 1.	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательская работа	ПК-1 Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий
		ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий
		ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-3 Способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1 Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев

		ПК-3.2 Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности	Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности
		ПК-3.3 Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости	Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-4 Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-4.1 Знает способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает способы основные структурные механизмы разработки проекта
		ПК-4.2 Умеет строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков	Умеет строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков
		ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Региональный брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Целью дисциплины «Региональный брендинг» является: сформировать у магистрантов профессиональные компетенции в области теории брендинга, региональных бренд-коммуникаций; изучить закономерности развития и специфики отдельных видов бренд-

коммуникаций для достижения намеченных в регионе социально-коммерческих результатов, в частности, на формирование индивидуального позитивного имиджа региона одним из основных ресурсов, который определяет его экономическую, политическую, социальную перспективу; изучить принципы брендинга территорий в системе стратегических медиакоммуникаций, методы журналистского влияния на построение бренда региона.

Задачи дисциплины предполагают:

- познакомить с основными понятиями, связанными со сферой развития брендинга территорий, городов, регионов:
- сформировать понимание структуры, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- изучить качество построения брендов Республики Башкортостан через их продвижение в региональных СМИ;
- познакомить с лучшими мировыми практиками территориального брендинга.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине.

Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции: ПК-1 – Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность:

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает: основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Отсутствие или фрагментарное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Сформированное целостное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий
ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Отсутствие или фрагментарные умения оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	В целом успешное умение оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий

ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности вопросы	Владеет: навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности вопросы	Отсутствие или фрагментарные владения навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности вопросы	В целом успешное владение навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности вопросы
---	--	---	---

Код и формулировка компетенции: ПК-3 – Способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований:

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-3.1 Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Знает: способы определения проблемного поля, целей, задач, рамок исследовательской деятельности, возможных этапов, сценариев, технологий, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Отсутствие или фрагментарное представление о способах определения проблемного поля, целей, задач, рамок исследовательской деятельности, возможных этапов, сценариев, технологий, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Сформированное целостное представление о способах осуществления интерактивной коммуникации: озвучивать и аргументировать свою позицию, проводить переговоры, вести профессиональную дискуссию, осуществлять коммуникацию в других формах
ПК-3.2 Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской	Умеет: распределять последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности	Отсутствие или фрагментарные умения распределять последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки	В целом успешное умение распределять последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки

деятельности		исследовательской деятельности	исследовательской деятельности
ПК-3.3 Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе, на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости	Владеет: навыками координации и контроля результативности и эффективности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе, на промежуточных этапах, коррекции исследовательской и проектной деятельности в случае необходимости	Отсутствие или фрагментарные владения навыками координации и контроля результативности и эффективности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе, на промежуточных этапах, коррекции исследовательской и проектной деятельности в случае необходимости	В целом успешное владение навыками координации и контроля результативности и эффективности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе, на промежуточных этапах, коррекции исследовательской и проектной деятельности в случае необходимости

Код и формулировка компетенции: ПК-4 – Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью:

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-4.1 Знает способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Отсутствие или фрагментарное представление о способах основных структурных механизмов разработки проекта	Сформированное целостное представление о способах основных структурных механизмов разработки проекта
ПК-4.2 Умеет строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков	Умеет: строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков	Отсутствие или фрагментарные умения строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков	В целом успешное умение строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков
ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга	Владеет: навыками проведения мониторинга	Отсутствие или фрагментарные владения навыками	В целом успешное владение навыками проведения

промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	проведения мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий
---	---	--	---

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает: основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Опрос при проведении семинаров, творческие работы
ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Опрос при проведении семинаров
ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности вопросы	Владеет: навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности вопросы	Опрос при проведении семинаров. Подготовка презентации на заданную тему
ПК-3.1 Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Знает: способы определения проблемного поля, целей, задач, рамок исследовательской деятельности, возможных этапов, сценариев, технологий, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Опрос при проведении семинаров. Интерактивная игра

ПК-3.2 Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности	Умеет: распределять последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности	Опрос при проведении семинаров
ПК-3.3 Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе, на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости	Владеет: навыками координации и контроля результативности и эффективности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе, на промежуточных этапах, коррекции исследовательской и проектной деятельности в случае необходимости	Опрос при проведении семинаров
ПК-4.1 Знает способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Опрос при проведении семинаров. Подготовка круглого стола «Бренды Республики Башкортостан. Чем регион может удивить Россию и мир?»
ПК-4.2 Умеет строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков	Умеет: строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков	Опрос при проведении семинаров.
ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет: навыками проведения мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Опрос при проведении семинаров.

Работа на семинарских занятиях – форма текущего контроля. Семинары – практические занятия, наряду с лекционными занятиями, являются формой аудиторных занятий. Во время практического занятия преподаватель выявляет уровень овладения обучающимся материалом, с которым они ознакомились на лекциях или изучили самостоятельно по вопросам занятия. Вопросы объявляются заранее, в частности, преподаватель дает указания методологического характера: на какие моменты обучающимся следует обратить особое внимание при подготовке к занятию, какую литературу лучше использовать и т.д.

ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА. БРЕНД РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА

Тема 1. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента

1. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
2. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
3. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
4. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Товарные, сервисные бренды, вызовы современности для ребрендинга.
5. Диверсификация понятия в приложении к системам PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.
6. Особенности различия между территориальным брендингом и территориальным маркетингом.

Тема 2. Региональные бренды как основа успешного брендинга региона

1. Брендинг территорий как стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.
2. Брендинг и уникальности территории. Характеристики сильных региональных брендов Республики Башкортостан как устойчивых частей бренда региона. Стоимостная оценка региональных торговых марок и брендов.
3. Система этапов создания бренда региона.

I этап: разработка маркетинговой стратегии. Целеопределение. Сегментирование. Идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них.

II этап: позиционирование. Анализ потенциала для брендинга города и развития бренда, выявление лимитирующих факторов. Анализ позиционирования территории в СМИ. Изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ конкурентной среды. Разработка концепции бренда.

III этап: разработка креативной стратегии. Разработка основного коммуникационного сообщения бренда. Разработка визуального образа бренда. Изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями. Разработка brand-book.

IV этап: разработка медийной стратегии. Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование и реклама. Разработка стратегических (3 – 5 лет), тактических (1 – 3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года). Выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени. Проектное консультирование. Лучшие мировые практики.

Тема 3. Факторы влияния на брендинг территории

1. Структура формирования восприятия территории вовне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей.
2. Инструменты формирования позитивного восприятия имиджа территории. Формирование собственного имиджа региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий как инструмент привлечения внимания к региону, лоббирования интересов, улучшения инвестиционного климата.

3. Продвижение имиджа региона – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона как фактор его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона: историко-географический; экономический; этнокультурный; политический; личностный фактор региональных лидеров; особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры; инновационный потенциал региональных политических элит; наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач.

Тема 4. Суббренды и технологии создания, миссия и сущность бренда территории

1. Присутствие бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, трансляция региональных решений инициатив вовне как цель брендинга региона.

2. Сущность бренда региона, идентификация субъекта федерации внутри страны и за ее пределами.

3. Бренд региона как отражение лучших черт ментальности и традиций населения территории.

4. Задача бренда как идеологическая функция объединения населения региона для реализации общих задач.

5. Бренд региона как объединение миссии и стратегии развития региона. Модель «Шестигранник брендинга территорий» Саймона Анхольта.

Тема 5. Онлайн-брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества

1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона.

2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн-сервисы и социальные сети.

3. Анализ брендов региона в сети Интернет.

МОДУЛЬ 2. РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Тема 6. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона

1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг» в поле внимания представителей средств массовой информации.

2. Роль коммуникаций. Коммуникационный процесс бренда с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов.

3. Цель коммуникаций – добиться от потребителя товаров положительных эмоций от полученной информации при восприятии содержания бренда.

4. Этапы коммуникационного процесса. Эффективный коммуникационный процесс.

Тема 7. Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона

1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.

2. Региональные органы власти как инициаторы создания оригинального имиджа субъекта.

3. Формирование индивидуального имиджа региона – приоритет республиканских органов государственной власти. Основные причины возникновения данной тенденции:

потребность в привлечении инвестиций для роста и развития производственной деятельности региона, необходимость в создании привлекательных условий для сохранения и привлечения высококвалифицированных специалистов, создание привлекательности региональных товаров и услуг внутри субъекта, обеспечение отличных условий для экспорта товара.

4. Трендсетеры – электронные ресурсы департаментов информационной и инвестиционной политики региональных органов власти. Контент-анализ данных сайтов как оценка успешности работы копирайтеров и журналистов, творческие приемы и подходы к освещению темы имиджа и бренда территории.

Примерные критерии оценки ответа на семинарских занятиях: зачитывается работа, если магистрант готовился к каждому семинару, используя конспекты лекций, рекомендованную литературу, выступал на семинарах, подготовил презентацию, отвечал на вопросы, не пропускал занятия или отработывал пропущенные по уважительной причине. В случае неподготовленности к большинству занятий, а также пассивного присутствия на занятиях, наличия неотработанных пропусков практические занятия не зачитываются.

5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме.

4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы.

3 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, посредственно разбирается в материале, сумел частично ответить на вопросы.

2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы.

0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Вопросы к экзамену

1. Что такое брендинг территории? Назовите основные цели брендинга территории.
2. В чем заключались стратегии продвижения территорий? Приведите примеры.
3. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
4. Как название территории участвует в нейминге товара? Бывают ли обратные случаи? Приведите примеры.
5. Назовите современные примеры брендинга территорий.
6. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
7. Перечислите основные принципы брендинга территорий?
8. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.
9. В чем опасность монобрендового господства на территории региона?
10. В чем сущность территориального брендинга в эпоху информации?
11. Особенности различия между территориальным брендингом и территориальным маркетингом.
12. Этапы для достижения целей в брендинге территорий?
13. Назовите основные этапы создания или развития бренда.
14. Какие важные задачи решает брендинг территорий?
15. Как влияют бренды территорий на социальную стабильность и отношения с федеральными властями?
16. Какой эффект от брендинга получает население территории?
17. Каковы цели оценки стоимости бренда территории?
18. Какие факторы влияют на затраты по брендингу?
19. Брендинг территорий как стратегия повышения конкурентоспособности.

20. Брендинг и уникальности территории. Характеристики сильных региональных брендов Республики Башкортостан как устойчивых частей бренда региона.
21. Система этапов создания бренда региона.
22. Инструменты формирования позитивного восприятия имиджа территории.
23. Позитивный имидж региона как фактор его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.
24. Присутствие бренда региона в информационном пространстве.
25. Сущность бренда региона, идентификация субъекта федерации внутри страны и за ее пределами.
26. Бренд региона как отражение лучших черт ментальности и традиций населения территории.
27. Бренд региона как объединение миссии и стратегии развития региона.
28. Анализ брендов региона в сети Интернет.
29. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.
30. Формирование индивидуального имиджа региона – приоритет республиканских органов государственной власти.

Индивидуальное творческое задание (на выбор)

Задание 1. Наличие собственного электронного портала у города неотъемлемая часть его брендинга. Изучите существующий портал г. Уфа и составьте список изменений, которые бы Вы внесли. Подготовьте презентацию.

Задание 2. Оцените степень эффективности брендинга территории Республики Башкортостан для инвесторов. Какие сильные и слабые стороны вы находите. Подготовьте презентацию.

Задание 3. Подумайте, что дает населению брендинг территории города/региона. Перечислите все возможные каналы получения горожанами информации об имидже города/региона. Каково влияние имиджа города/региона на жизнь и благополучие горожан. Приведите примеры. Подготовьте презентацию.

Задание 4. Представьте, что Вам предстоит участвовать в разработке проекта «Уфа – туристический центр края». Что бы Вы предложили сделать, прежде всего, чтобы превратить город в центр туризма? Подготовьте презентацию.

Задание 5. Курортный брендинг. В санаториях республики ежегодно отдыхает до 30 миллионов соотечественников, половина из которых – молодежь до 25 лет. Подумайте, на чем сделать акцент в санаторно-курортном брендинге, чтобы привлечь такую возрастную группу? Приведите примеры. Подготовьте презентацию.

ГРУППОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Групповое творческое задание

Подготовить круглый стол «Продуктовые бренды Республики Башкортостан. Чем регион может удивить Россию и мир?». Ответы на вопросы.

1. Что такое бренд, и чем региональный продуктовый бренд отличается от просто продуктового бренда?

2. Как устроены самые известные региональные гастрономические бренды в мире? Чему стоит подражать, а что нужно изобретать заново?

3. С чего начать создание бренда и как узнать, что мы его, наконец, создали? Бриф, стратегия, нейминг, дизайн – зачем все это нужно? Насколько это трудно и почему это выгодно? Как в этом могут помочь современные маркетинговые инструменты?

4. *Объясните ситуацию.* В России 85 регионов. Сможете ли Вы, не заглядывая в Википедию, вспомнить столицу Ямало-Ненецкого автономного округа, назвать десять ассоциаций, которые вызывает у вас Красноярский край, и с первого раза найти на карте Орловскую область? Если нет – не расстраивайтесь: подавляющее большинство наших соотечественников ответят так же (помните, как журналисты федерального телеканала

перепутали Башкирию с Бурятией?). Это вряд ли вызвано слабым преподаванием географии в школах – проблема в другом. До сих пор регионы России пренебрегали брендингом территорий – проще говоря, упаковкой своих особенностей в хорошо узнаваемый (и продаваемый!) фантик.

Темы групповых проектов:

1. Уфа – город будущего.
2. Уфа – город счастливых людей.
3. Республика Башкортостан – лучший географический бренд.
4. Республика Башкортостан – центр нефтяной индустрии.
5. Хоккейный клуб «Салават Юлаев» – наша гордость.
6. Мустай Карим – наше национальное достояние, достояние общечеловеческой культуры нашей большой многонациональной страны.
7. Рудольф Нуреев – мировая звезда.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ

1. К целевым сегментам территориального бренда не относятся:
 - а) инвесторы (обеспечивают приток инвестиций и доход с налогов)
 - б) конкуренты локальных компаний
 - в) туристы (доход от оплаты услуг)
 - г) внешние покупатели местных товаров и услуг (доход с продаж)
2. Какое мероприятие не относится к позиционированию бренда территорий:
 - а) уникальный набор ассоциаций территорий, которые стремится создать или поддержать разработчик бренда
 - б) использование нового марочного имени для продвижения территории
 - в) мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали и разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителя
 - г) деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю отдавать предпочтение той или иной территории, различать и узнавать ее на фоне других территорий
3. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
 - а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
 - б) это одно и то же
 - в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
 - г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Брендинг как процесс управления брендом.
2. Основные этапы брендинга территорий.
3. Целевые аудитории территориально бренда.
4. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.
5. Виды брендов территории.
6. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
7. Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта.
8. Брендинг города и внутренние инвестиции
9. Роль бренда в привлечении инвестиций
10. Брендинг городов через призму культуры питания
11. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
12. Бренд как стратегический план развития территории.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие. – М.: Альфа-М.: Дашков и К, 2014. – 316 с.
2. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 313 с.

Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. – 184 с.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с.
3. Данилова В. Self-брендинг или маркетинг индивидуальности. – Рн/Д: Феникс, 2017. – 512 с.
4. Идрис М. Брендинг за 60 минут . – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii>. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к электронной библиотеке БашГУ по адресу: lib.bashedu.ru

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- Справочная система «Культура»: <http://vip.1.ru>
- Полнотекстовая база данных «Культура России»: <http://infoculture.rst.ru>
- Портал открытых данных Министерства культуры РФ: <http://opendata.mkrf.ru>
- Базы данных ЮНЕСКО: <http://unesco.org/new/ru/unesco/resoursers/publications/unesdoc-datavase>

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г.
4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle).
GNU General Public License.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: 1.1. Аудитория № 319 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 , 3 этаж № 11). 1. Аудитория № 406 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 , 4 этаж № 47).</p>	<p align="center">Лекции</p>	<p align="center">Аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор MitsubishiElectric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт.</p>
<p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: 2.1. Аудитория № 406 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 , 4 этаж № 47). 2.2. Аудитория № 407 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, 4 этаж № 48).</p>	<p align="center">Семинары</p>	<p align="center">Аудитория № 407 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 20 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-хместная - 14 шт.; аудиторная доска 3-хсекционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор OptomaEx542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo ThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: 3.1. Аудитория № 407 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 48). 3.2. Аудитория № 419 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, 4 этаж № 15).</p>	<p align="center">Групповые и индивидуальные консультации</p>	<p align="center">Абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 DuplexNet25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушительОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок CompaqIntelAtom – 2 шт. Программное обеспечение:</p>
<p>4. Учебная аудитория для</p>	<p align="center">Текущий</p>	

<p>текущего контроля и промежуточной аттестации:</p> <p>4.1. Аудитория № 319 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, 3 этаж № 11).</p> <p>4.2. Аудитория № 407 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, 4 этаж № 48).</p> <p>4.3. Аудитория № 419 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, этаж № 15).</p>	<p>контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>– Windows 8 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>– Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г.</p>
<p>5. Помещение для курсового проектирования:</p> <p>5.1. Аудитория № 419 (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, 4 этаж № 15).</p>	<p>Курсовое проектирование</p>	
<p>6. Помещения для самостоятельной работы:</p> <p>абонемент № 9 (читальный зал) (Республика Башкортостан, ГО г, Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2, 4 этаж № 10).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины на 2 семестр для заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	21,2
лекций	6
практических/ семинарских	14
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	77,8
Учебных часов на подготовку к зачёту (контроль)	9

Форма контроля: экзамен (2 семестр)

№ П № п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
Модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА							
1.	<p><u>Тема 1. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента</u></p> <p>1. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.</p> <p>2. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.</p> <p>3. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.</p> <p>4. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Товарные, сервисные бренды, вызовы современности для ребрендинга.</p>	ЛК/ЛЗ	2/2	<p>Основная литература: 1-3</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки БашГУ</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	5,8	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, подготовка конспекта лекций, выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>5. Диверсификация понятия в приложении к системам PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.</p> <p>6. Особенности различия между территориальным брендингом и территориальным маркетингом.</p>						
2.	<p><u>Тема 2. Региональные бренды</u> как основа успешного брендинга региона</p> <p>1. Брендинг территорий как стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.</p> <p>2. Брендинг и уникальности территории. Характеристики сильных региональных брендов Республики Башкортостан как устойчивых частей бренда региона. Стоимостная оценка региональных торговых марок и брендов.</p> <p>3. Система этапов создания бренда региона.</p> <p>I этап: разработка маркетинговой стратегии. Целеопределение. Сегментирование. Идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них.</p> <p>II этап: позиционирование. Анализ потенциала для брендинга</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1-3 Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	12	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, подготовка конспекта лекций, выступление по вопросам к семинарским занятиям 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>города и развития бренда, выявление лимитирующих факторов. Анализ позиционирования территории в СМИ. Изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ конкурентной среды. Разработка концепции бренда.</p> <p>III этап: разработка креативной стратегии. Разработка основного коммуникационного сообщения бренда. Разработка визуального образа бренда. Изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями. Разработка brand-book.</p> <p>IV этап: разработка медийной стратегии. Выбор каналов коммуникации.</p> <p>Медиапланирование и реклама. Разработка стратегических (3 – 5 лет), тактических (1 – 3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года). Выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени. Проектное консультирование. Лучшие мировые практики.</p>						
3.	<p><u>Тема 3. Факторы влияния на брендинг территории</u></p> <p>1. Структура формирования восприятия территории вовне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей.</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1-3 Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы. 3. Проработка конспектов лекций,</p>	12	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, подготовка конспекта лекций 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) индивидуальное</p>

	<p>2. Инструменты формирования позитивного восприятия имиджа территории. Формирование собственного имиджа региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий как инструмент привлечения внимания к региону, лоббирования интересов, улучшения инвестиционного климата.</p> <p>3. Продвижение имиджа региона – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона как фактор его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона: историко-географический; экономический; этнокультурный; политический; личностный фактор региональных лидеров; особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры; инновационный потенциал региональных политических элит; наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач.</p>				<p>учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>		<p>творческое задание</p>
4.	<p><u>Тема 4.</u> Суббренды и технологии создания, миссия и сущность бренда территории</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1-3</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме. 2. Конспектирование</p>	12	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p>

	<p>1. Присутствие бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, трансляция региональных решений инициатив вовне как цель брендинга региона.</p> <p>2. Сущность бренда региона, идентификация субъекта федерации внутри страны и за ее пределами.</p> <p>3. Бренд региона как отражение лучших черт ментальности и традиций населения территории.</p> <p>4. Задача бренда как идеологическая функция объединения населения региона для реализации общих задач.</p> <p>5. Бренд региона как объединение миссии и стратегии развития региона. Модель «Шестигранник брендинга территорий» Саймона Анхольта.</p>			Дополнительная литература: 1-4	<p>основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>		<p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
5.	<p><u>Тема 5.</u> Онлайн-брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества.</p> <p>1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона.</p> <p>2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн-сервисы и социальные сети.</p> <p>3. Анализ брендов региона в сети Интернет.</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1-3</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки.</p> <p>Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной</p>	12	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы, выступление по вопросам к семинарским занятиям</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

МОДУЛЬ 2. РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

6.	<p>Тема 6. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона</p> <p>1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг» в поле внимания представителей средств массовой информации.</p> <p>2. Роль коммуникаций. Коммуникационный процесс бренда с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов.</p> <p>3. Цель коммуникаций – добиться от потребителя товаров положительных эмоций от полученной информации при восприятии содержания бренда.</p> <p>4. Этапы коммуникационного процесса. Эффективный коммуникационный процесс.</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1-3</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.</p>	12	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>
7.	<p>Тема 7. Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона</p> <p>1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.</p> <p>2. Региональные органы власти как инициаторы создания оригинального имиджа субъекта.</p> <p>3. Формирование</p>	ЛК/ПЗ	0/2	<p>Основная литература: 1-3</p> <p>Дополнительная литература: 1-4</p>	<p>1. Изучение вопросов по теме.</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы.</p> <p>3. Проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники из библиотеки. Использование</p>	12	<p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) индивидуальное творческое задание</p>

	<p>индивидуального имиджа региона – приоритет республиканских органов государственной власти. Основные причины возникновения данной тенденции: потребность в привлечении инвестиций для роста и развития производственной деятельности региона, необходимость в создании привлекательных условий для сохранения и привлечения высококвалифицированных специалистов, создание привлекательности региональных товаров и услуг внутри субъекта, обеспечение отличных условий для экспорта товара.</p> <p>4. Трендсетеры – электронные ресурсы департаментов информационной и инвестиционной политики региональных органов власти. Контент-анализ данных сайтов как оценка успешности работы копирайтеров и журналистов, творческие приемы и подходы к освещению темы имиджа и бренда территории.</p>				Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной.		
ИТОГО:		ЛК/ПЗ	6/14			77,8	