

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки/специальность:
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность/специализация:
Управление развитием территорий

Квалификация выпускника: бакалавр

**Кострома
2021**

Рабочая программа дисциплины «Территориальный бренд-менеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13 августа 2020 г. №1016)

Разработал: Попова Светлана Валентиновна, старший преподаватель кафедры экономики и управления КГУ

Рецензенты: Журин Ю.В., Глава города Костромы
Скобелкин О.Н., к.э.н., председатель комитета по бюджету, налогам, банкам и финансам Костромской областной Думы.

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от 20 мая 2021 г. № 15)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся теоретических знаний, умений и навыков в области брендинга территорий, определении роли территориального бренд-менеджмента в сфере государственного и муниципального управления как фактора социально-экономического развития территории

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся маркетинговое мышление;
- изучить основные понятия брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- рассмотреть предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- дать представления об условиях возникновения бренда города;
- изучить технологии позиционирования города;
- изучить этапы разработки и продвижения территориальных брендов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-3 - Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность на мезо- и микроэкономическом уровнях

Код и содержание индикаторов компетенции:

ИК.ПК -3.5. Использует инструменты комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований

знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Территориальный бренд-менеджмент»;
- место брендинга территорий в экономической и социальной жизни общества;
- основные брендинга маркетинга территории как социального и экономического явления;
- предмет бренд-менеджмента в территориальном аспекте;
- этапы разработки концепции бренда территории;
- зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий;
- виды и методологии проведения маркетинговых исследований для позиционирования бренда;
- современные подходы к продвижению территориальных образований.

уметь:

- проводить анализ внутренней и внешней среды территорий;
- использовать методы маркетинговых исследований для сбора и анализа восприятия и продвижения территориальных брендов
- выявлять основные целевые аудитории территориального бренда;
- проводить конкурентный анализ брендов территорий;
- алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия решений относительно территориальных брендов;
- навыками анализа методов формирования инсайда территории;

- начальными навыками разработки концепции территориального бренда;
- навыками организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Изучается в 7 семестре (очная форма обучения), 4 курсе (2,3 сессии)– заочная форма обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Микро- и макроэкономика, Маркетинг, Менеджмент, Основы государственного и муниципального управления, Государственная экономическая политика, Государственная социальная политика, Основы государственного и муниципального управления, Стратегическое управление социально-экономическим развитием территорий.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	3
Общая трудоемкость в часах	108	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	38	14
Лекции	12	8
Практические занятия	26	6
Лабораторные занятия		
Практическая подготовка	4	4
Самостоятельная работа, в том числе (в часах):	69,75	89,75
ИКР	0,25	0,25
Контроль		4
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная
Лекции	12	8
Практические занятия	26	6
Лабораторные занятий		
Консультации		
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены		

Курсовые работы		
Курсовые проекты		
Всего	38,25	14,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Тематический план учебной дисциплины (очная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего, час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	практ.	лаб.	
1	Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)	9	1	2		6
2	Восприятие территории	13	1	4		8
3	Системы идентификации территории	11	1	2		8
4	Управление брендом территории: ребрендинг	14	2	4		8
5	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	14	2	4		8
6	Туристический брендинг (в сфере B2C)	11	1	2		8
7	Инструменты и технологии территориального брендинга	12	2	4		6
8	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы	13,75	2	4		7,75
	Зачет	10	–	–	–	10
	ИКР	0,25				0,25
	ИТОГО	108	12	26		70

Тематический план учебной дисциплины (заочная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего, час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	практ.	лаб.	
1	Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)	11,5	1	0,5		10
2	Восприятие территории	11,5	1	0,5		10
3	Системы идентификации территории	11,5	1	0,5		10
4	Управление брендом территории: ребрендинг	12	1	1		10
5	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	12	1	1		10
6	Туристический брендинг (в сфере B2C)	11,5	1	0,5		10
7	Инструменты и технологии территориального брендинга	12	1	1		10
8	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы	11,75	1	1		9,75
	Зачет	10				10
	ИКР	0,25				0,25
	Контроль	4				4
	ИТОГО	108	8	6		94

5.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)

Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C

Тема 2. Восприятие территории

Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов. Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.

Тема 3. Системы идентификации территории

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). Система зонтичного брендинга. Проблема децентрализации бренда.

Тема 4. Управление брендом территории: ребрендинг

Особенности управления территориальным брендом. Этапы разработки территориального бренда. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Качественное улучшение брендов .

Тема 5. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)

Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы.

Тема 6. Туристический брендинг (в сфере B2C)

Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, tv реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.

Тема 7. Инструменты и технологии территориального брендинга

Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда.

Тема 8. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы

Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг.

5.3. Практическая подготовка

5.3.1. Практическая подготовка (очная форма обучения)

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 7			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.03.04 Государственное и муниципальное управление	Территориальный бренд-менеджмент	4	–	4	–	–	–	–

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
ПК-3	ИК.ПК -3.5.	Разработка программы маркетингового исследования	4	–	4	–

5.3.2. Практическая подготовка (заочная форма обучения)

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Курс 4			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.03.04 Государственное и муниципальное управление	Территориальный бренд-менеджмент	4	–	4	–	–	–	–

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
ПК-3	ИК.ПК -3.5.	Разработка программы маркетингового исследования	4	–	4	–

**6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины
6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине**

**Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине
(очная форма обучения)**

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	6	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос
2.	Восприятие территории	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	8	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Кейсы
3	Системы идентификации территории	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	8	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование
4	Управление брендом территории: ребрендинг	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	8	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование Кейсы Реферат
5	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	8	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование Кейсы Реферат
6	Туристический брендинг (в сфере B2C)	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	8	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Кейсы Реферат

7	Инструменты и технологии территориального брендинга	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	6	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос
8	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	7,75	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование Кейсы Реферат
	Зачет	Изучение лекционного материала. Подготовка к зачету	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Зачет
	ИКР		0,25		
	ИТОГО	-	70		

**Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине
(заочная форма обучения)**

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос
2.	Восприятие территории	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Кейсы
3	Системы идентификации территории	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование

4	Управление брендом территории: ребрендинг	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование Кейсы Реферат
5	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование Кейсы Реферат
6	Туристический брендинг (в сфере B2C)	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Кейсы Реферат
7	Инструменты и технологии территориального брендинга	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос
8	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы	Изучение лекционного материала. Подготовка к тематическому контролю	9,75	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Устный опрос, письменный опрос Тестирование Кейсы Реферат
	Зачет	Изучение лекционного материала. Подготовка к зачету	10	Ознакомиться с материалом лекций, изучить дополнительные литературные и Интернет-источники	Зачет
	ИКР		0,25		
	Контроль		4		
	ИТОГО	-	94		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. Анализ маркетинговой среды территории
2. Применение методов SWOT и STEP-анализа
3. Анализ целевой аудитории регионального бренда
4. Позиционирование регионального бренда
5. Конкурентный анализ
6. Оценка емкости рынка

7. Программа маркетингового исследования. Составление выборки.
8. Портфельный анализ – матрица БКГ.
9. Стратегическое развитие территориальных брендов - Матрица Ансоффа
10. Средства коммуникации в продвижении территориального бренда. Тестирование рекламных продуктов
11. Определение инвестиционной привлекательности
12. Разработка стратегии территориального продукта – регионального бренда.

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

Не предусмотрено

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная:

1. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. <http://znanium.com/catalog/product/939859>
2. Быстрова, О. Ю. Брендинг [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / О. Ю. Быстрова ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т. - Электрон. текст. данные. - Кострома : КГУ, 2017. - 48 с. - ISBN 978-5-8285-0898-3. ЭБ Загл. с экрана, Имеется печатный аналог
3. Савчук, Т. В. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс] : теория и практика : учебник / Т.В. Савчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939550>
4. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
5. Хмелева, Г. А. Региональное управление и территориальное планирование : учеб. пособие / Г.А. Хмелева, В.К. Семёнычев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 224 с.+ Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/10665. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=944398>

б) дополнительная:

1. Быстрова, Ольга Юрьевна. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области): моногр. / Быстрова Ольга Юрьевна. - Кострома : КГТУ, 2016. - 59 2 с.: рис. - ISBN 978-5-8285-0779-5 : 10.25.
2. Быстрова, О. Ю. Брендинг : [учеб. пособие] / О. Ю. Быстрова ; М-во образования и науки РФ, Костромской гос. ун-т. - Кострома : КГУ, 2017. - 48 с. - ISBN 978-5-8285-0898-3 Имеется электрон. ресурс
3. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>
4. Гуляева, М. К. Маркетинговые методы в региональной политике : [монография] / М.

К. Гуляева, Е. И. Чарушина ; М-во образования и науки РФ, Костромской гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2013. - 146, [2] с. - ISBN 978-5-7591-1375-1

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»;
2. ЭБС «Университетская библиотека online»;
3. ЭБС «Znanium»;
4. Справочно-правовые системы «Консультант», «Гарант».

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от расписания занятий на текущий учебный год занятия могут проходить:

- лекционные – в ауд. 331, 325, 319, 303, 302, 231, каждая из которых оснащена мультимедийным проектором, и настенным экраном, в первых двух имеется безлимитный интернет, зона wi – fi;

- практические – в ауд. 204, 203, 205, 206. Аудитории 205, 206 оснащены компьютерами с офисным пакетом (по 8 в каждой), мультимедийным проектором, настенным экраном. Имеется безлимитный интернет, зона wi – fi;

- самостоятельная работа – главный корпус – 318 ауд.; корпус А – 309 ауд.; корпус Б – 302 ауд.; корпус Е – 406, 410 ад.; корпус Ж – 211 ауд.; корпус Б1 – 47, 48, 50, 54, 55, 63, 70 ауд.; корпус В1 – 48, 57, 59, 61, 64 ауд. оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС КГУ.

Необходимое программное обеспечение – офисный пакет. Специальное лицензионное программное обеспечение не используется.