

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 15.07.2022 17:44:13

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК



Л.И. Хоружий

15 июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Брендинг территорий

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2022

Москва, 2022

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«18» 08 2022 г.

Рецензент: А.Б. Оришев

д.н.н., зав. кафедрой истории

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)
«08» 08 2022 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. №512 и зарегистрированного в Минюсте РФ «29» июня 2017 г. №47220 и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма протокол № 1 от «18» 08 2022 г.


Зав. кафедрой Е.В. Гнездилова, к.ф.л., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)
«18» 08 2022 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и управления АПК
к.э.н., доцент Т.Н. Гупалова



№ «18» 08 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

к.ф.л., доцент Е.В. Гнездилова


«18» 08 2022 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	8
ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.17 «Брендинг территорий»

**для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

направленности: Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики

Цель освоения дисциплины: формирование системных профессиональных знаний о специфике брендинга территории как современного вида маркетинговой деятельности; умений выполнения задач по диагностике восприятия территории различными целевыми группами; навыков разработки программы продвижения территориального бренда.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть учебного плана (часть, формируемую участниками образовательных отношений) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.17

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3

Краткое содержание дисциплины:

Понятие, цели, функции, генезис брендинга территории; основные виды и направления брендинга территории; диагностика восприятия территории различными целевыми группами; разработка бренд-стратегии и концепции бренда территории; разработка системы идентификаторов территориального бренда; разработка программы продвижения территориального бренда; управление территориальным брендом.

Общая трудоемкость дисциплины: 108(4) час., 3 зач. ед.

Промежуточный контроль: экзамен

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Брендинг территорий» является формирование системных профессиональных знаний о специфике брендинга территории как современного вида маркетинговой деятельности; умений выполнения задач по диагностике восприятия территории различными целевыми группами; навыков разработки программы продвижения территориального бренда.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Брендинг территорий» включена в вариативную часть (часть, формируемую участниками образовательных отношений) блока дисциплин (Б1) учебного плана. Дисциплина «Брендинг территорий» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики».

Дисциплина «Брендинг территорий» читается в 8-м семестре и имеет прямую содержательную связь с учебной дисциплиной «Брендинг».

Особенностью дисциплины является ее практическая направленность на освоение обучающимися методологии разработки программы продвижения территориального бренда.

Рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение учебной дисциплины «Брендинг территорий» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108(4) час, 8-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час. всего/*
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4
1. Контактная работа:	
Аудиторная работа	52,4/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	20
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	30/4
<i>консультации перед экзаменом</i>	2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	31
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	31
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6
Вид промежуточного контроля:	экзамен

* в том числе практическая подготовка

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций ¹	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКос-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Понятие, цели, функции, генезис брендинга территории; основные виды и направления брендинга территории; принципы и методы разработки стратегии брендинга территории, концепции бренда территории; системы идентификаторов территориального бренда; программы продвижения территориального бренда; управления территориальным брендом.	Выбирать оптимальную стратегию продвижения территориального бренда	навыками разработки проекта создания и продвижения территориального бренда
			ПКос-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	методологию маркетинговых исследований, направленных на разработку программы продвижения территориального бренда	выбирать оптимальный комплекс маркетинговых исследований, необходимых для разработки программы продвижения территориального бренда	навыками проведения маркетинговых исследований, необходимых для разработки программы продвижения территориального бренда
			ПКос-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	методологию диагностики коммуникативной эффективности программы продвижения территориального бренда	выбирать оптимальные методы диагностики коммуникативной эффективности программы продвижения территориального бренда	навыками анализа коммуникативной эффективности программы продвижения территориального бренда

¹ **Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/ *	ПКР	
Раздел I. Основы брендинга территорий					
Тема 1. Ведение в брендинг территорий					
1.1. Понятие, цели и функции брендинга территорий	7	2	2	-	3
1.2. Генезис брендинга территорий					
Тема 2. Основные виды и направления брендинга территорий					
2.1. Основные виды брендинга территорий	8	2	2	-	4
2.2. Основные направления брендинга территорий					
Раздел II. Стратегия создания и управления брендом территорий					
Тема 3. Разработка стратегии брендирования территории	16	4	6	-	6
3.1. Диагностика восприятия территории различными целевыми группами	18	4	8/2	-	6
3.2. Разработка бренд-стратегии и концепции бренда территории					
Тема 4. Разработка системы идентичности территориального бренда					
4.1. Разработка вербальных идентификаторов территориального бренда	18	4	8/2	-	6
4.2. Разработка визуальных идентификаторов территориального бренда					
Тема 5. Разработка программы продвижения территориального бренда					
5.1. Аналитический этап разработки программы продвижения территориального бренда	14	4	4	-	6
5.2. Проектный этап разработки программы продвижения территориального бренда					
Тема 6. Управление территориальным брендом					
6.1. Структура и принципы разработки руководства по стандартам территориального бренда					
6.2. Ребрендинг и рестайлинг территориального бренда					
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	-
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				24,6
Итого по дисциплине	108	20	30/4	2,4	55,6

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Основы брендинга территорий				
	Тема 1. Ведение в брендинг территорий	Лекция № 1. Понятие, цели и функции брендинга территорий	ПКос-3.1	-	2
		Семинарское занятие № 1. Генезис брендинга территорий	ПКос-3.1	Устный опрос	2
	Тема 2. Основные виды и направления брендинга территории	Лекция № 2. Основные виды брендинга территорий	ПКос-3.1	-	2
		Семинарское занятие № 2. Основные направления брендинга территорий	ПКос-3.1	Дискуссия	2
2	Раздел 2. Стратегия создания и управления брендом территории				
	Тема 3. Разработка стратегии брендинга территории	Лекция № 3. Диагностика восприятия территории различными целевыми группами	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Лекция № 4. Разработка бренд-стратегии и концепции бренда территории	ПКос-3.1 ПКос-3.2	-	2
		Практическое занятие № 1. Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Этап 1 «Разработка концепции территориального бренда X»	ПКос-3.1 ПКос-3.2	Решение типовых задач-	6
	Тема 4. Разработка системы идентичности территориального бренда	Лекция № 5. Разработка вербальных идентификаторов территориального бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Лекция № 6. Разработка визуальных идентификаторов территориального бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Практическое занятие № 2. Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Этап 2 «Разработка системы идентичности территориального бренда X»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Деловая игра	8/2
	Тема 5. Разработка программы продвижения территориального бренда	Лекция № 7. Аналитический этап разработки программы продвижения территориального бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2	-	2
		Лекция № 8. Проектный этап разработки программы продвижения	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		территориального бренда			
		Практическое занятие № 3. Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Этап 3 «Разработка программы продвижения территориального бренда X»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Защита проекта	8/2
	Тема 6. Управление территориальным брендом	Лекция № 9. Структура и принципы разработки руководства по стандартам территориального бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2	-	2
		Лекция № 10. Ребрендинг и рестайлинг территориального бренда	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	-	2
		Практическое занятие № 4. Анализ кейса «Стратегия управления территориальным брендом Вологодского района»	ПКос-3.1 ПКос-3.2 ПКос-3.3	Коллоквиум	4

Самостоятельная работа

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Основы брендинга территорий		
1	Тема 1. Введение в брендинг территорий	История развития брендинга территорий в России (ПКос-3.1)
2	Тема 2. Основные виды и направления брендинга территории	Проблемы развития туристического брендинга в России (ПКос-3.1)
Раздел 2. Стратегия создания и управления брендом территории		
3	Тема 3. Разработка стратегии брендинга территории	Построение облака ассоциаций территории (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ; ПКос-3.3)
4	Тема 4. Разработка системы идентичности территориального бренда	Роль геральдики в построении идентичности территориального бренда (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
5	Тема 5. Разработка программы продвижения территориального бренда	Специальные методики оценки эффективности программы продвижения территориального бренда (ПКос-3.1; ПКос-3.2)
6	Тема 6. Управление территориальным брендом	Рестайлинг территориальных брендов России (ПКос-3.1; ПКос-3.2)

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 2. Основные виды и направления брендинга территории	Л	Лекция-дискуссия: Модели бренда – американский и европейский опыт исследования
2	Тема 3. Разработка стратегии брендирования территории	ПЗ	Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Этап 1 «Разработка концепции территориального бренда X»
3	Тема 4. Разработка системы идентичности территориального бренда	ПЗ	Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Этап 2 «Разработка системы идентичности территориального бренда X»
4	Тема 5. Разработка программы продвижения территориального бренда	ПЗ	Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Этап 3 «Разработка программы продвижения территориального бренда X»
5	Тема 6. Управление территориальным брендом	ПЗ	Анализ кейса «Стратегия управления территориальным брендом Вологодского района»

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

1. Деловая игра: «Создание и продвижение территориального бренда» - Тема 3,4,5.

Задание для деловой игры «Создание и продвижение территориального бренда» (игра проводится в три этапа):

Задание:

1. Выбрать любую территорию России (X), провести ее маркетинговый анализ.

2. *Определить цель и стратегию брендирования территории (X).*
3. *Описать целевые группы брендинга территории (X).*
4. *Разработать концепцию территориального бренда (X).*
5. *Разработать систему идентичности территориального бренда (X).*
6. *Разработать программу продвижения территориального бренда (X).*
7. *Разработать презентацию проектных решений.*

Вид контрольного мероприятия для деловой игры

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанного в ходе деловой игры проекта, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию проектных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры по теме 3,4,5 «Создание и продвижение территориального бренда»

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание основных этапов брендирования территории и специфики их реализации; умение разработать оптимальную стратегию создания и продвижения территориального бренда; владение навыками проектной деятельности.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание основных этапов брендирования территории и специфики их реализации; неумение разработать оптимальную стратегию создания и продвижения территориального бренда.

2. Аудиторная самостоятельная работа «Анализ кейса «Стратегия управления территориальным брендом Вологодского района» – Тема 6.

Задание для аудиторной самостоятельной работы

1. *Проанализировать стратегию управления территориальным брендом Вологодского района.*
2. *Выявить недостатки стратегии управления территориальным брендом Вологодского района, снижающие эффективность продвижения территориального бренда.*
3. *Предложить пути оптимизации стратегии управления территориальным брендом Вологодского района.*
4. *Сделать выводы.*

Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика проблемной ситуации, описанной в кейсе?
2. Почему стратегия управления территориальным брендом, используемая Вологодским районом, требовала оптимизации?
3. Какие варианты оптимизации стратегии управления территориальным брендом Вологодского района, с Вашей точки зрения, являются наиболее эффективными для решения описанной проблемы?

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать стратегию управления территориальным брендом с целью прогноза ее эффективности, предлагать собственные профессионально обоснованные решения проблемной ситуации; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать стратегию управления территориальным брендом с целью прогноза ее эффективности.

6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Понятие, цели и функции брендинга территорий
2. Генезис брендинга территорий
3. Основные виды брендинга территорий
4. Основные направления брендинга территорий
5. Идентификация и имидж территории
6. Деловой брендинг
7. Туристический брендинг
8. История развития брендинга территорий в России
9. Проблемы развития туристического брендинга в России
10. Разработка стратегии брендинга территории
11. Специфика внутренних целевых групп брендинга территории
12. Специфика внешних целевых групп брендинга территории
13. Диагностика восприятия территории различными целевыми группами

14. Построение облака ассоциаций территории
15. Разработка концепции бренда территории
16. Основные принципы разработки системы идентичности территориального бренда
17. Базовые вербальные идентификаторы территориального бренда
18. Типология названий территориального бренда
19. Требования, предъявляемые к коммуникативно-эффективному названию территориального бренда
20. Основные требования, предъявляемые к мифологизации территориального бренда
21. Цели разработки легенды территориального бренда
22. Типология бренд-легенд территории
23. Базовые визуальные идентификаторы территориального бренда
24. Структура эмблемы территориального бренда
25. Типология эмблем и символов территориального бренда
26. Основные требования, предъявляемые к эмблеме территориального бренда
27. Принципы разработки цветовой системы территориального бренда
28. Основные требования, предъявляемые к типографике территориального бренда
29. Роль геральдики в построении идентичности территориального бренда
30. Структура программы продвижения территориального бренда
31. Аналитический этап разработки программы продвижения территориального бренда
32. Алгоритм маркетингового анализа территории
33. Принципы и маркетинговые инструменты исследования состояния и динамики развития территории
34. Алгоритм SWOT-анализа территории
35. Проектный этап разработки программы продвижения территориального бренда
36. Коммуникационные стратегии продвижения территориального бренда
37. Традиционные рекламные инструменты продвижения территории
38. Новационные рекламные инструменты продвижения территории
39. Интернет-инструменты продвижения территории
40. PR-технологии продвижения территорий
41. Роль и виды спортивных событий в продвижении территории
42. Роль и виды культурных событий в продвижении территории
43. Международные деловые мероприятия и форумы как инструмент продвижения территории
44. Стратегия управления территориальным брендом
45. Структура и принципы разработки руководства по стандартам территориального бренда
46. Ребрендинг территориального бренда
47. Специальные методики оценки эффективности программы продвижения территориального бренда
48. Особенности рестайлинга территориальных брендов России

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
цифрой	прописью	
2	неудовлетворительно	Не владеет знаниями основ теории брендинга территории. Не умеет выполнять базовые задачи по созданию и продвижению территориального бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.
3	удовлетворительно	Знает понятие брендинга территории; некоторые виды брендинга территории; принципы разработки стратегии брендирования территории, концепции бренда территории; системы идентификаторов территориального бренда; программы продвижения территориального бренда; управления территориальным брендом; умеет выполнять базовые задачи по созданию и продвижению территориального бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.
4	хорошо	Знает понятие, цели, функции брендинга территории; основные виды брендинга территории; принципы и основные методы разработки стратегии брендирования территории, концепции бренда территории; системы идентификаторов территориального бренда; программы продвижения территориального бренда; управления территориальным брендом; умеет выбирать стратегию продвижения территориального бренда; владеет основными навыками разработки проекта создания и продвижения территориального бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).

5	<i>отлично</i>	Знает понятие, цели, функции, генезис брендинга территории; основные виды и направления брендинга территории; принципы и методы разработки стратегии брендинга территории, концепции бренда территории; системы идентификаторов территориального бренда; программы продвижения территориального бренда; управления территориальным брендом; умеет выбирать оптимальную стратегию продвижения территориального бренда; владеет навыками разработки проекта создания и продвижения территориального бренда. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.
---	----------------	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>

7.2 Дополнительная литература

1. Смеюха, В. В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. — 123 с. — ISBN 978-5-88814-471-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129326>
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>
3. Романова, Н. Р. Актуальные проблемы массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154534>

7.3 Нормативные правовые акты

Не предусмотрено

7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Брендинг территорий» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования методологического инструментария, специальных методов и методик создания и продвижения территориального бренда.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Брендинг территорий» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на

воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Учебные занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- деловая игра;

Процедура проведения учебного занятия в форме групповой дискуссии

Учебное занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

Процедура проведения деловой игры

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы:

Подготовительный этап

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, выслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

Этап анализа и обобщения

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топ-менеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

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

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)
3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Раздел 2. Стратегия создания и управления брендом территории	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015

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

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)*	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> - CelD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200 - Доска белая - ин.№ 558762/2 - Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 21013800003859 - Крепление для проектора - ин.№ 558769/1 - Экран с электроприводом ин.№ 558771 - Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120 - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946 - Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт. - Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт. - Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2 - Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947 - Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт. - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. - Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951 - Стол письменный - ин.№ 554542
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска меловая – 1 шт. - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971 - Стол письменный - ин.№ 554542 - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Брендинг территорий» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является экзамен.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой

предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Брендинг территорий» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 3. Разработка стратегии брендирования территории

Тема 4. Разработка системы идентичности территориального бренда

Тема 5. Разработка программы продвижения территориального бренда

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной терминологии специалистов по брендингу территории. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №3 специальные методики анализа восприятия территориального бренда.

3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Брендинг территорий» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационными ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

1. Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Брендинг территорий» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат брендинга, маркетинга, графического дизайна, копирайтинга. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

2. Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Брендинг территорий» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами, отражающими наиболее актуальную проблематику теории и практики брендинга территорий.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Брендинг территорий» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-6). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№,3,4,5,6. Практические работы рекомендуется проводить в формате командной самостоятельной работы по анализу кейса и сквозной имитационной деловой игры.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Брендинг территорий», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработали:

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Брендинг территорий»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Брендинг территорий» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Брендинг территорий» закреплены 3 **компетенции** (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3). Дисциплина «Брендинг территорий» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

1. Общая трудоёмкость дисциплины «Брендинг территорий» составляет 3 зачётных единицы (108 часов/из них практическая подготовка 4 часа).

4. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Брендинг территорий» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

5. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

6. Программа дисциплины «Брендинг территорий» предполагает 5 занятий в активной и интерактивной форме.

7. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

8. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (работа с кейсами, выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

9. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины,

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

1. Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Брендинг территорий» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат брендинга, маркетинга, графического дизайна, копирайтинга. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

2. Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Брендинг территорий» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами, отражающими наиболее актуальную проблематику теории и практики брендинга территорий.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Брендинг территорий» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-6). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 3, 4, 5, 6. Практические работы рекомендуется проводить в формате командной самостоятельной работы по анализу кейса и сквозной имитационной деловой игры.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Брендинг территорий», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработали:

 С.В. Евраров

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Брендинг территорий»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Брендинг территорий» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Брендинг территорий» закреплены 3 компетенции (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3). Дисциплина «Брендинг территорий» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

1. Общая трудоёмкость дисциплины «Брендинг территорий» составляет 3 зачётных единицы (108 часов/из них практическая подготовка 4 часа).

4. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Брендинг территорий» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

5. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

6. Программа дисциплины «Брендинг территорий» предполагает 5 занятий в активной и интерактивной форме.

7. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

8. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (работа с кейсами, выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

9. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины,

как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (учебники), дополнительной литературой – 3 наименования и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Брендинг территорий» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

13. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Брендинг территорий».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Брендинг территорий» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А.

Тимирязева, доктор исторических наук, доцент

(подпись)

« 28 » ок 2022 г.
