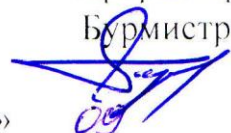


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР
Бурмистров А.В.

« 24 »  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине **ФТД.1 «Брендинг территорий»**

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки «Экономическая социология и маркетинг»

Квалификация выпускника БАКАЛАВР

Форма обучения очная/заочная

Институт, факультет ИУИ, ФППБА

Кафедра-разработчик рабочей программы ГМУС

Курс, семестр 2, 4 / 2,4

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	-	-
Практические занятия		
Семинарские занятия	18/4	0,5/0,1
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа	18/28	0,5/0,8
Контроль (контрольная работа)	-/4	-/0,1
Форма аттестации	зачет	
Всего	36	1

Казань, 2018г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№1328 от 12.11.2015г.) по направлению 39.03.01 «Социология» для профиля «Экономическая социология и маркетинг», на основании учебного плана для набора обучающихся 2018г. (по очной и заочной формам обучения), примерная программа по дисциплине отсутствует.

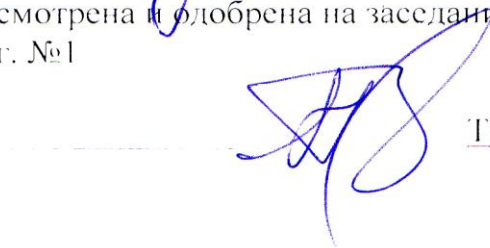
Разработчик программы:
Доцент



Гатиятуллина Д.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ГМУС, протокол от 03.09.2018г. №1

Зав. кафедрой

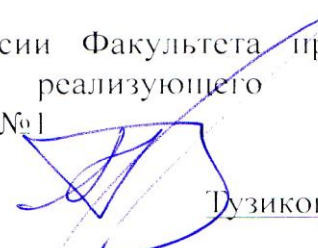


Тузиков А.Р.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии Факультета промышленной политики и бизнес-администрирования, реализующего подготовку образовательной программы от 19.09.2018г. №1

Председатель комиссии, профессор



Тузиков А.Р.

Нач. УМЦ



Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг территорий» являются:

- а) знакомство и освоение понятий бренда территории, технологий его построения, формирования, развития;
- б) формирование навыков деятельности в области разработки и формированию брендов территорий.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территорий» относится в ООП к факультативной части дисциплин и формирует у бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» набор знаний, умений, навыков, компетенций, необходимых для организационно-управленческой деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Брендинг территорий» бакалавр по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- ✓ Социология интернета.

Дисциплина «Брендинг территорий» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- ✓ Социология инновационного развития и государственная научно-техническая политика;
- ✓ Социальное прогнозирование и проектирование в экономике.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Брендинг территорий» могут быть использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 39.03.01 «Социология».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими **компетенциями**:

ОК-5: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ПК-8: способностью использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) процесс создания, продвижения брендов территорий и управления ими;
- б) основные понятия и стратегии брендинга;
- в) принципы формирования бренда;
- г) технологию управления активами бренда;
- д) особенности брендинга территорий в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах.

2) Уметь:

- а) применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге;
- б) применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;
- в) ориентироваться в маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга;
- г) развивать умения по анализу формирования лояльности бренду территории;
- д) разрабатывать концепции позиционирования территорий.

3) Владеть:

- а) методами практического построения пирамиды ценностей бренда территории;
- б) технологиями моделирования бренд-имиджа территории;
- в) методами сегментирования и позиционирования бренда территории.

4. Структура и содержание дисциплины «Брендинг территорий»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Семинар (практические занятия)	Лабораторные работы	СРС	
1	Теоретические основы брендинга территорий (1. Введение в курс «Брендинг территорий», 2. История возникновения брендинга территорий, 3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий, 4. Бренд территории)	4/2	-	9/2	-	9/14	письменная работа, кейс-задача, аналитическая работа (индивидуальное творческое задание), комплект разноуровневых заданий, контрольная работа
2	Основные методы и технологии в брендинге территорий (5. Технология позиционирования территории, 6. Формирование имиджа и продвижение бренда территории 7. Инновационные инструменты развития бренда территории 8. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов)	4/2	-	9/2	-	9/14	
Форма аттестации							Зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам - не предусмотрены учебным планом

6. Содержание практических/семинарских занятий по дисциплине «Брендинг территорий»:

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема практического занятия/семинара	Формируемые компетенции
1	Теоретические основы брендинга территорий	3/0,5	2. История возникновения брендинга территорий	ОК-5, ПК-8
		3/0,5	3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	ОК-5, ПК-8

		3/1	4. Бренд территории	ОК-5, ПК-8
2	Основные методы и технологии брендинга территорий	3/0,5	5. Технология позиционирования территории	ОК-5, ПК-8
		3/0,5	6. Формирование имиджа и продвижение бренда территории.	ОК-5, ПК-8
		3/1	7. Инновационные инструменты развития бренда территории	ОК-5, ПК-8

7. Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Подготовка конспектов и докладов к семинарским занятиям	3/4	Проработка теоретического материала. Выполнение заданий, ситуаций, подготовка к заданиям по дисциплине	ОК-5, ПК-8
2	Темы письменных работ	3/4	Написание индивидуальной письменной работы	ОК-5, ПК-8
3	Ситуации для анализа (кейс-задача)	3/4	Разбор и анализ ситуации (кейс-задачи)	ОК-5, ПК-8
4	Подготовка аналитической работы (индивидуального творческого задания)	3/4	Защита работы в форме презентации и доклада	ОК-5, ПК-8
5	Выполнение разноуровневых заданий	3/8	Решение разноуровневых заданий	ОК-5, ПК-8
6	Подготовка к контрольной работе / выполнение контрольной работы	3/4	Проработка лекционного материала и рекомендованной литературы. Написание контрольной работы	ОК-5, ПК-8

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Брендинг территорий» используется рейтинговая система в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» от 04.09.2017г. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о балльно-рейтинговой системе.

При изучении дисциплины предусматривается письменная работа, кейс-задача, аналитическая работа (индивидуальное творческое задание), комплект разноуровневых заданий, контрольная работа. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

За работу в течение семестра студент может получить для зачета минимум 60 баллов и максимум – 100 баллов.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max,
--------------------	--------	-------------	------

			баллов
Письменная работа	1	10	16
Кейс-задача	3	12	21
Аналитическая работа (индивидуальное творческое задание)	1	12	20
Комплект разноуровневых заданий	2	16	27
Контрольная работа	1	10	16
Итого:		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Брендинг территорий» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.	ЭБС «Знаниум»: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049 доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Маркетинг регионов: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с.	ЭБС «Знаниум»: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457546 доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник / Попов Р.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с.	ЭБС «Знаниум»: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538105 доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительная литература	Кол-во экз.
1. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр. / Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В. - М.: Вузовский уч., НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 256 с.	ЭБС «Знаниум»: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=560601 доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.	ЭБС «Знаниум»: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568 доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.	ЭБС «Знаниум»: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=522964 доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Брендинг территорий» могут быть использованы электронные источники информации:

1. Институт территориального маркетинга и брендинга <https://sample-9621.timepad.ru/events/>
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
3. Ресурсный центр по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре <http://www.city-strategy.ru>
4. Союз малых городов России <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
5. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/main>
6. Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ <http://www.russiatourism.ru/>
7. Журнал «Регионология» <http://regionsar.ru/>
8. портал <http://elibrary.ru/> (журнал «Регион», «Социс» и др.).

Согласовано:

Зав.сектором ОКУФ



12. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

1. Лекционные и практические занятия:
 - а. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).
2. Прочее:
 - а. рабочее место преподавателя с пакетом программ Microsoft Office.

13. Образовательные технологии

Практические занятия, проводимых в интерактивных формах - не предусмотрены.