

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:

**бакалавр**

Согласовано:

Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "

Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Автор-разработчик:

Доцент, кандидат филологических наук

Чепкасов Е.В. Чепкасов

Санкт-Петербург

2019

## СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Тематическое содержание дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины:

**Целью дисциплины «Брендинг территорий»** является изучение современных проблем, истории, теории, практики маркетинга и брендинга территорий (стран, регионов и городов, туристских дестинаций).

**Задачи освоения дисциплины:** изучить теоретические и прикладные основы брендинга территории, усвоить основные понятия в сфере маркетинга и брендинга территорий, уяснить причины возникновения и основные концепции развития брендинга территорий, ознакомиться с зарубежной и российской практикой брендинга территорий; сформировать, развить и закрепить у обучаемых способность и готовность решать практические задачи по разработке и продвижению бренда территорий.

### 2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основы брендинга	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Подготовка и защита ВКР			+	+	+		+	+	+

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

#### Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
проектная	ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1 - иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; знать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий; ПК-1.2 - уметь применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций, разрабатывать концепции программ брендинга территорий, проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга, оценивать ресурсный потенциал территории, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; выбирать оптимальные формы

		<p>организации взаимодействия стейкхолдеров в управлении брендом территории; находить новые источники повышения конкурентоспособности территории; осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах общения.</p> <p>ПК-1.3 – владеть профессиональными навыками в сфере разработки, позиционирования и продвижения бренда территории; владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность принимаемых решений.</p>
--	--	--

#### 4. Тематический план изучения дисциплины

См. Приложение

#### 5. Тематическое содержание дисциплины

##### **Тема 1. История брендинга территорий**

История развития понятия «бренд». Сравнение и соотношение понятий бренд и товарный знак (торговая марка); бренд и продукт; образ – имидж – репутация - бренд. Органический и стратегический брендинг территорий. Изучение образов мест в страноведческих исследованиях (В. де ла Бланш, Э. Реклю, П.П. Муратов, Н.П Анциферов, П.Л. Вайль, Г.Д. Гачев, И-Фу Туан, Д.Н. Замятин). Понятие географического образа, геокультурного пространства. Элементы органического брендинга городов и регионов в Античности, Средние века и Новое время. Опыт продвижения религиозных центров, ярмарочных и ремесленных центров. Территориальные ремесла и промыслы как фактор формирования бренда территории. Формирование брендов лечебных и развлекательных центров. Литературные произведения, как фактор органического формирования бренда территории. Стратегический подход к брендингу территорий. «Любительский бустеризм» начала 20 века. «Общественная (публичная) дипломатия» Эдмунда Галлиона. Появление понятия маркетинга территорий. Введение понятия брендинга территорий С. Анхольтом. «Конкурентная идентичность» («competitive identity») Анхольт. Геокультурный брендинг территории (Замятин).

##### **Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий**

Взаимосвязь маркетинга и брендинга. Маркетинг как философия управления территорией. Маркетинговые исследования как основа брендинга территорий. Маркетинг отношений. Концепция 4Ри 4С применительно к маркетингу территорий. Стейкхолдеры в маркетинге территорий. Целеполагание, постановка задачи для исследований. Маркетинговая стратегия. Сегментирование потребителей. Анализ макро- и микросреды, SWOT-анализ территорий, анализ потребностей и особенностей целевой аудитории. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала.

### **Тема 3. Теоретические основы брендинга территорий**

Различные подходы к определению бренда. Структура и модели построения бренда. «Западный» и «восточный» подходы к брендингу, российские реалии создания брендов. Позиционирование и характер бренда. Миссия, ценности, платформа бренда. Базовые характеристики идентичности бренда. Индивидуальность бренда как набор человеческих черт присущих бренду. Архитектура бренда. Ассоциативная сеть бренда. Оценка имиджа бренда методом семантического дифференциала, Архитектура бренда, Сопоставление брендинга территорий и корпораций.

### **Тема 4. Стратегии брендинга стран (национального брендинга)**

Структура и модели построения бренда страны. Оценка национальных брендов по методикам Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Anholt Good Country Index, FutureBrand's Country Brand Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking. Шестиугольник (гексагон Анхольта). Стратегия брендинга стран «политической школы» (Анхольт). Политика (реальные действия), стратегия и «символические действия» как основа развития национального бренда по Анхольту. Стратегия брендинга территорий «маркетинговой школы». Национальный брендинг как применение методов потребительского маркетинга к странам.

### **Тема 5 Стратегии брендинга городов и регионов.**

Маркетинг и брендинг городов. Этапы формирования городского бренда (подход Д. Визгалова). Сопоставление стадий маркетинга и брендинга города. Инструменты маркетинговых исследований города. Маркетинговые исследования существующего имиджа города. Образно-географическая (мысленная) карта. Анализ заинтересованных сторон в брендинге города. Позиционирование города и продвижение города. Идентичность города как основа формирования бренда. Учет разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия. Параметры городской идентичности. Выбор маркетинговой и брендинговой стратегии города. Виды городских маркетинговых стратегии. Платформа бренда города. Идея (сущность) бренда города. Модель 4D Branding Томаса Гэда. Основные категории ценностей города (функциональные, социальные, духовные, ментальные (эмоциональные)). Кластеры ценностей бренда города.

### **Тема 6 Дизайн бренда территории**

Официальные символы территории - герб, флаг и гимн. Неофициальные символы (животные, растения, природные и антропогенные объекты, персонификации, музыкальные произведения). Вербальные, визуальные и символические атрибуты бренда, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке. Технология нейминга в брендинге территорий. Мифологические корни брендинга. Архетипы бренда. Основные приемы построения имени. Понятие «зрительный образ», «визуальный символ», логотип. Символика цвета. Гармоничность сочетания цветов. Ключевые темы при создании логотипов мест. Применение шрифтов в разработке логотипа. Территориальная айдентика. Правила дизайна бренда города.

### **Тема 7. Выращивание идеи бренда в городской среде**

Город как особый тип социальных отношений. Жизненная среда города. Рейтинги городов. Понятие «глобального города». Черты образа жизни «глобального города». Типы «информационного города»: Технополис, Наукоград, Технопарк. Методы исследования воздействия бренда на потребителей. Имиджевые ресурсы территории. Образ города – семантическая конструкция бренда. «Обогащение» городской среды признаками бренда. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Уникальные

архитектурные проекты как ключевые элементы имиджа места. Ландшафтный дизайн и тематическое планирование. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: оживление бренда. Управление культурными ресурсами города. «Гений места». Мифология города. Public Art.

### **Тема 8. Продвижение бренда территории**

Имидж и репутация города. Прямая и опосредованная коммуникация. Три типа коммуникаций бренда территории М. Каваратзиса. Шестиугольник каналов коммуникации Саймона Анхольта. ИМК в брендинге территорий. Мировой опыт продвижения бренда территории. Интернет в продвижение бренда территории. Рекламные и PR-кампании в продвижении бренда территории. Событийный маркетинг и символические события в продвижении бренда территории.

### **Тема 9. Организационные модели брендинга территории**

Партнерство в брендинге территорий. Определение участников проекта, распределение функций. Стратегии иерархического и сетевого типа. Административная, гражданская и бизнес- модели организации брендинга. Формирование проекта брендинга. Определение критериев успешности проекта. Варианты механизмов реализации проекта по брендингу. Тематические направления маркетинга и брендинга. Брендирование территории в определенном сегменте (инвесторы, туристы, местные жители, потенциальные иммигранты). Брендинг туристских дестинаций.

## **6. План практических (семинарских) занятий**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы дисциплины</b>	<b>Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Формы контроля усвоения знаний</b>
1.	История брендинга территорий	Тема: Органический и стратегический брендинг территорий. Элементы брендинга городов и регионов в Античности, Средние века и Новое время. Вопросы для обсуждения: 1. Формирование брендов религиозных центров (доклады Кельн, Лурд, Фатима, Иерусалим, Ченстохова) 2. Территориальные ремесла и промыслы как фактор формирования бренда территории (мейсенский фарфор и муранское стекло, вологодские кружева). 3. Формирование брендов лечебных и развлекательных центров (Спа, Баден-Баден, Бат, Боржоми). 4. Литературные произведения как фактор неконтролируемого формирования бренда территории. Гений места П. Вайля Литература: 1, 2, 5	ПК-1	Доклады, составление мысленных карт ассоциаций бренда территории
2.	Теоретические основы	Тема: Маркетинговые исследования как основа брендинга территорий.	ПК-1	Составление

	маркетинга территорий	Вопросы для обсуждения: 1. Концепция 4P и 4C применительно к маркетингу территорий. 2. Анализ заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в маркетинге территорий. 3. Сегментирование ЦА. 4. SWOT-анализ территорий Литература: 2, 3, 4		SWOT-анализ, карт АЗС, анализ ЦА бренда территории
3.	Теоретические основы брендинга территорий	Тема Соотношение брендинга продуктов, корпораций, территорий Вопросы для обсуждения: 1. Ассоциативная сеть бренда. 2. Оценка имиджа бренда методом семантического дифференциала 3. Архитектура бренда 4. Модели структуры бренда Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ПК-1	Круглый стол Обсуждение рефератов
4.	Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	Тема. Структура и модели построения бренда страны. Вопросы для обсуждения: 1. Оценка национальных брендов по методикам Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2. Anholt Good Country Index, 3. FutureBrand's Country Brand Index, 4. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Литература: 2, 3, 5	ПК-1	Конспект, case study
5.	Стратегии брендинга городов и регионов	Тема: Выбор маркетинговой и брендинговой стратегии города. Вопросы для обсуждения: 1) Сравнение маркетинговых городских стратегий (лидеры, предприниматели, музеи, технополисы, умные, посредники, и т.п.) 2) Сравнение кластеров ценностей бренда города (Творческое начало, Креативность, Уют, Открытость, Многообразие, Космополитизм) 3 Выбор сути (ядра) бренда. Литература: 2, 3, 4, 5	ПК-1	Деловая игра, презентация
6.	Дизайн бренда города	Тема: Вербальные, визуальные и символические атрибуты бренда города Вопросы для обсуждения: 1) Официальные символы в брендинге территорий 2) Неофициальные символы в брендинге территорий 3) Технология нейминга в брендинге	ПК-1	Доклад, презентация

		территорий 4) Ключевые темы при создании логотипов мест Литература: 1, 2, 4		
7.	Выращивание идеи бренда в городской среде	Тема: Выращивание идеи бренда в городской среде Вопросы для обсуждения: 1. Работа с городским пространством: 2. Уникальные архитектурные проекты 3. «Гений места». 4. Мифология города. 5. Public Art. Литература: 2, 3, 4	ПК-1	Доклад, презентация
8.	Продвижение бренда территории	Тема: Мировой опыт продвижения бренда территории. Вопросы для обсуждения: 1. Примеры Интернет как канала продвижения бренда территории. 2. Рекламные и PR-кампании в продвижении бренда территории. 3. Событийный маркетинг и символические события в продвижении бренда территории Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ПК-1	Круглый стол Case-study
9.	Организационные модели брендинга территории	Тема: Тематические направления маркетинга и брендинга. Вопросы для обсуждения: 1. Проект брендинга города в определенном сегменте (инвесторы, туристы, местные жители, потенциальные иммигранты) Литература: 1, 2, 4	ПК-1	Презентация

## 7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Предусмотрены выездные занятия.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	



Работа в команде		+
Case-study	+	+
Выездные занятия	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	
Выступление в роли обучающего		+

## 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы. Подготовка докладов по органическому брендингу	ПК-1	Доклад, презентация
2	Составление SWOT-анализ территории	ПК-1	Таблица SWOT-анализ, презентация
3	Составление ассоциативной мысленной карты бренда. Оценка имиджа территории методом семантического дифференциала Социологический опрос	ПК-1	Презентация, реферат
4	Анализ рейтинга выбранной страны по разным методиками параметрам	ПК-1	Доклад Таблица
5	Подготовка к деловой игре по выбору стратегии для города	ПК-1	Защита реферата
6	Подготовка презентации по дизайну города	ПК-1	Защита презентаций
7	Подготовка презентации	ПК-1	Доклад
8	Подготовка к разбору Case-study	ПК-1	Деловая игра
9	Подготовка презентации		

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

#### **а) основная литература:**

1. Логунцова И.В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - М.: Юрайт, 2019. – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/445033>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. О. Н. Жильцовой. - М.: Юрайт, 2019. – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/432781>
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. - М.: Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/438882>

#### **б) дополнительная литература:**

1. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/469384>
2. Карпова С.В. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова. - М. : Юрайт, 2019. – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/425989>
3. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/425868>

#### **в) Периодические издания открытого доступа**

1. "Реклама, теория и практика"
2. "Российский Рекламный Вестник"
3. "Практика Рекламы"
4. "Рекламные идеи"
5. «Лаборатория рекламы»
6. «Рекламные технологии»
7. «Рекламодатель: теория и практика»
8. «Советник»
9. «Служба PR»
10. «Корпоративная имиджелогия»
11. «PR в России»

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

#### **д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП: <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

#### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

### **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

#### **1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

#### **2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

1. в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
2. в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
3. в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
4. в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

### Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы
1	2	3
История брендинга территорий	Тема: Органический и стратегический брендинг территорий. Элементы брендинга городов и регионов в Античности, Средние века и Новое время. Вопросы для обсуждения: 1. Формирование брендов религиозных центров (доклады Кельн, Лурд, Фатима, Иерусалим, Ченстохова) 2. Территориальные ремесла и промыслы как фактор формирования бренда территории (мейсенский фарфор и муранское стекло, вологодские кружева). 3. Формирование брендов лечебных и развлекательных центров (Спа, Баден-Баден, Бат, Боржоми). 4. Литературные произведения как фактор неконтролируемого формирования бренда территории. Гений места П. Вайля	Доклады, составление мысленных карт ассоциаций бренда территории

	Литература: 1, 2, 5	
Теоретические основы маркетинга территорий	<p>Тема: Маркетинговые исследования как основа брендинга территорий.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепция 4P и 4C применительно к маркетингу территорий.</li> <li>2. Анализ заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в маркетинге территорий.</li> <li>3. Сегментирование ЦА.</li> <li>4. SWOT-анализ территорий</li> </ol> <p>Литература: 2, 3, 4</p>	Составление SWOT-анализ, карт АЗС, анализ ЦА бренда территории
Теоретические основы брендинга территорий	<p>Тема Соотношение брендинга продуктов, корпораций, территорий</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ассоциативная сеть бренда.</li> <li>2. Оценка имиджа бренда методом семантического дифференциала</li> <li>3. Архитектура бренда</li> <li>4. Модели структуры бренда</li> </ol> <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 5</p>	Круглый стол Обсуждение рефератов
Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	<p>Тема. Структура и модели построения бренда страны.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Оценка национальных брендов по методикам Anholt-GfK Roper Nation Brands Index,</li> <li>6. Anholt Good Country Index,</li> <li>7. FutureBrand's Country Brand Index,</li> <li>8. Bloom Consulting Country Brand Ranking.</li> </ol> <p>Литература: 2, 3, 5</p>	Конспект, case study
Стратегии брендинга городов и регионов	<p>Тема: Выбор маркетинговой и брендинговой стратегии города.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сравнение маркетинговых городских (стратегий (лидеры, предприниматели, музеи, технополисы, умные, посредники, и т.п.)</li> <li>2) Сравнение кластеров ценностей бренда города (Творческое начало, Креативность, Уют, Открытость, Многообразие, Космополитизм)</li> <li>3 Выбор сути (ядра) бренда.</li> </ol> <p>Литература: 2, 3, 4, 5</p>	Деловая игра, презентация
Дизайн бренда города	<p>Тема: Вербальные, визуальные и символические атрибуты бренда города</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Официальные символы в брендинге территорий</li> <li>2) Неофициальные символы в брендинге территорий</li> <li>3) Технология нейминга в брендинге территорий</li> <li>4) Ключевые темы при создании логотипов мест</li> </ol> <p>Литература: 1, 2, 4</p>	Доклад, презентация

Выращивание идеи бренда в городской среде	Тема: Выращивание идеи бренда в городской среде Вопросы для обсуждения: 6. Работа с городским пространством: 7. Уникальные архитектурные проекты 8. «Гений места». 9. Мифология города. 10. Public Art. Литература: 2, 3, 4	Доклад, презентация
Продвижение бренда территории	Тема: Мировой опыт продвижения бренда территории. Вопросы для обсуждения: 4. Примеры Интернет как канала продвижение бренда территории. 5. Рекламные и PR-кампании в продвижении бренда территории. 6. Событийный маркетинг и символические события в продвижении бренда территории Литература: 1, 2, 3, 4, 5	Круглый стол Case-study
Организационные модели брендинга территории	Тема: Тематические направления маркетинга и брендинга. Вопросы для обсуждения: 2. Проект брендинга города в определенном сегменте (инвесторы, туристы, местные жители, потенциальные иммигранты) Литература: 1, 2, 4	Презентация

### 3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

### **Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)**

1. 4D брендинг территории.
2. PEST и SWOT анализ в процессе брендинга территорий.
3. Архитектура территориального бренда.
4. Атрибуты бренда территории.
5. Вербальные и визуальные атрибуты бренда территории
6. Геокультурный брендинг территории.
7. Идентичность города как основа формирования бренда
8. Инструменты изучения имиджа бренда территории.
9. Индивидуальность бренда территории.
10. Каналы и уровни коммуникаций бренда территории.
11. Качество бренда территории.
12. Логотип территориального бренда: технология разработки и основные требования.
13. Лояльность потребителей к бренду территории.
14. Методы измерения имиджа в процессе брендинга территории
15. Модели структуры бренда территории.
16. Сегментация рынка и целевые аудитории в брендинге территорий.
17. Нейминговая технология в территориальном брендинге.
18. Основные ограничения и проблемы создания территориального бренда
19. Основные принципы брендинга территории

20. Основные элементы идентичности бренда территории.
21. Особенности создания и продвижения городских брендов
22. Особенности создания и продвижения национальных брендов
23. Особенности создания и продвижения региональных брендов.
24. Перепозиционирование территориального бренда.
25. Периодизация брендинга территории в России и мире.
26. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» применительно к маркетингу и брендингу территорий.
27. Понятие и структурные компоненты бренда территории.
28. Понятие качества и эффективного бренда. Четыре уровня качества бренда.
29. Понятие маркетинга территорий. Маркетинговые теории «4Р» и «4С» применительно к маркетингу территорий
30. Потребительские ценности и преимущества бренда территории.
31. Разработка концепции бренда территории.
32. Роль маркетинговых технологий в процессе брендинга территории.
33. Событийный маркетинг как способ формирования бренда территории
34. Соотношение понятий «бренд», «логотип», «айдентика» в брендинге территорий.
35. Соотношение понятий «бренд», «репутация», «имидж» в брендинге территорий.
36. Соотношение понятий «брендинг территорий», «маркетинг территорий» и «конкурентная идентичность».
37. Стратегия маркетинга имиджа в маркетинге территорий.
38. Структура платформы бренда территории.
39. Суть (ядро) бренда территории.
40. Теоретические подходы к брендингу территории.
41. Технологии продвижения бренда территории.
42. Технологии разработки ассоциаций бренда территории.
43. Требования к успешному бренду территории. Имиджевая иерархия бренда
44. Функции бренда в системе маркетинговых коммуникаций территории.
45. Функции бренда территории в системе маркетинговых коммуникаций.
46. Характер и идентичность бренда территории.
47. Характеристика мощного бренда территории.
48. Целевые аудитории в маркетинге территорий.

## **Принципы выбора темы работы**

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

**Требования к оформлению контрольной работы** подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице в Системе поддержки самостоятельной работы студентов **ПОЛОЖЕНИЕ О БЮРО КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ \_ для работ студентов заочной формы обучения.**

4. **Методические рекомендации по написанию курсовой работы**  
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.



## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

#### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	История брендинга территорий	ПК-1	ПК-1.1 - иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; знать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;	медиапрезентация
2.	Теоретические основы маркетинга территорий	ПК-1	ПК-1.3 – владеть профессиональными навыками в сфере разработки, позиционирования и продвижения бренда территории; владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими	медиапрезентация

			адекватность принимаемых решений.	
3.	Теоретические основы брендинга территорий	ПК-1	ПК-1.2 - уметь применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	медиапрезентация
4.	Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	ПК-1	ПК-1.2 – уметь находить новые источники повышения конкурентоспособности территории; осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах общения.	медиапрезентация
5.	Стратегии брендинга городов и регионов	ПК-1	ПК-1.2 - уметь разрабатывать концепции программ брендинга территорий, проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга, оценивать ресурсный потенциал территории, осуществлять руководство коммуникационным и кампаниями различного направления	медиапрезентация
6.	Дизайн бренда города	ПК-1	ПК-1.3 – владеть профессиональными навыками в сфере	медиапрезентация

			разработки, позиционирования и продвижения бренда территории;	
7	Выращивание идеи бренда в городской среде	ПК-1	ПК-1.3 – владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность принимаемых решений.	медиапрезентация
8	Продвижение бренда территории	ПК-1	ПК-1.1 - иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; знать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;	Круглый стол Case-study
9	Организационные модели брендинга территории	ПК-1	ПК-1.2 - уметь применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций,	Презентация
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				Зачёт

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

### **Критерии оценивания (текущий контроль)**

1. Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «**хорошо**» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### **Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «**зачтено**» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.
- «**не зачтено**» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

Особую актуальность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет активизировать познавательные интересы студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют актуализировать интеллектуальный и эмоциональный уровень усвоения знаний.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к проблемам копирайтинга.

Эффективность применения учебных ситуаций, зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала и наличие достаточного личного опыта в продуцировании текстов.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций на занятиях является сформированность специальных навыков и умений: разрабатывать концепции программ брендинга территорий, проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга, оценивать ресурсный потенциал территории, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; выбирать оптимальные формы организации взаимодействия стейкхолдеров в управлении брендом территории; находить новые источники повышения конкурентоспособности территории.

### **Круглый стол**

(с элементами деловой игры и диспута)

**Тема 4.** Стратегии брендинга городов и регионов

**1. Проблема. Выбор стратегии: Внешняя или внутренняя**

*Иерархическая или сетевая*

*Комплексная или объектная*

*Эволюционная или революционная*

*Привлечения или ограничения*

*Дифференцированная или недифференцированная*

*Изменение образа или изменение действительности*

**2. Концепция диспута**

*Выбираются несколько городов /регионов, студенты делятся на две группы и выбирают стратегию для каждого города, отстаивая одну из оппозиций.*

**Кейс-задача**

**Тема: «Брендинг острова Ирландия»**

**СТРУКТУРА КЕЙСА**

**Методическая часть:**

- место данного кейса в структуре учебной дисциплины;
- дидактические цели кейса (с опорой на перечень компетенций в ФГОС);
- задачи по анализу кейса для студентов;
- пояснительная записка по организации работы над кейсом для преподавателя.

**Сюжетная часть** – краткое описание ситуации, с указанием источников получения данных.

- Введение (краткое описание ситуации)
- Проблема (краткое описание проблемы)
- Перечень источников информации (СМИ, прочая документация)

**Информационная часть** – информация, которая позволит студентам правильно понять развитие событий, оценить ситуацию (тесты, видео-файлы, аудио-файлы, вопросы для работы по кейсу, пр.).

Материалы, необходимые для анализа ситуации, принятия решений по каждому кейсу, самостоятельно определяются автором.

Цель этого раздела — предоставить достаточный объем информации для решения, в конечном итоге, поставленных задач.

**Сценарии решения кейса:** возможные альтернативы в решении проблемы; перечисление возможных направлений развития обсуждения ситуации (может не быть).

**Сюжетная часть**

Ирландия стала одним из пионеров национального брендинга, начав целенаправленно заниматься им с начала 1990-х годов. С 1996 запущена программа по формированию Туристского Бренда Ирландии.

В мире сложился резко негативный стереотип ирландца. Главными чертами «гэлов» считались природная «дикость» и «варварство», склонность к лени и пьянству, этим чертам противопоставлялись «просвещенность» и «цивилизованность» англичан. Формированию образа «врага» и распространению его и за пределы Британских островов во многом способствовали путевые записи путешественников. Через них постоянно проходит удивление "как страна, так географически близкая к другим европейским культурам и влияниям, могла остаться такой чужой".

Великий голод 1845-1849 годов, от которого эмигрировало и погибло до 20-25% населения Ирландии, стал важнейшим фактором развития ирландского национализма, важнейшей целью которого стало подчеркнуть противопоставление между Ирландией и Англией, и шире, Европой, особенность и непохожесть своей культуры. Опора на культуру сопротивления, образ страны, не склонившейся ни перед Римской, ни перед Британской империей, культивирование ностальгии по древним временам и особой «кельтской духовности», способствовала формированию образа изолированной и необычной кельтской культуры и стала основой формирования мощной ирландской идентичности. Ирландцы, фактически приняли ключевой тезис своих противников, только поменяв знак и стали строить свою идентичность от противного (британской идентичности).

Сила и глобальное распространение этого образа, во многом состоящего из разнообразных журналистских, вымышленных и литературных представлений обусловлено, во многом, ностальгическим воображением более чем семидесяти миллионами имеющих ирландское происхождение потомков эмигрантов, рассеянных по Америке, Великобритании, Австралии и другим уголкам мира

Движение по возрождению ирландского языка и традиционной ирландской культуры, основанное на кельтском наследии получило название гэльского или кельтского возрождения. Для защиты чистоты и самобытности ирландского языка была создана Гэльская лига, Гэльская атлетическая ассоциация, Комиссия по ирландским танцам. С 1897 года по инициативе Гэльской лиги стали регулярно проводится национальные культурные фестивали (Oireachtas). Гэльская лига ущемляла в правах танцы, которые не считала «достаточно ирландскими», Гэльская атлетическая ассоциация запрещала своим членам играть в футбол и другие «английские виды» спорта. Одним из культурных лидеров гэльского возрождения стал будущий Нобелевский лауреат по литературе Уильям Батлер Йейтс. Поэзия Йейтса, особенно раннего периода, насыщена персонажами кельтской мифологии и фольклора.

Важнейшей задачей ирландского национализма в конце XIX века было подчеркнуть разницу между Ирландией и Англией, и шире, Европой. Опора на культуру сопротивления, поощрение культурной гордости и ностальгии по древним временам и забытому кельтскому наследию, способствовала формированию образа изолированной и необычной кельтской культуры и стала основой выстраивания национальной идентичности и современного Бренда Ирландии.

Но это привело и к глубокому расколу страны. Большинство ирландцев, в том числе и протестанты английского происхождения, многие из которых были среди лидеров борьбы за независимость (Чарльз Стюарт Парнелл, Дуглас Хайд) приняли ирландскую культурную идентичность. Другие, особенно потомки шотландцев и англичан в Ольстере не желали отказываться от британской идентичности. Кульминацией культурного раскола Ирландии стало политическое разделение острова в 1922 году на Ирландское Свободное государство (с 1949 Республика Ирландия) и Северную Ирландию, а затем длительный период межобщинного противостояния и насилия в северной части острова между католиками-республиканцами и протестантами юнионистами. Вплоть до начала 1990-х, среди ирландцев на родине и в обширной диаспоре культивировалась психология жертв английского колониализма и "идеализированной этнической принадлежности".

Ситуация начала меняться в начале 1990-х годов, когда Ирландия начала целый ряд реформ в политической и экономической сферах, области культуры и образования, в результате чего ирландское общество подверглось всеобъемлющей социальной трансформации. Длительный процесс мирного урегулирования завершился подписанием соглашения «Страстной Пятницы» 1998 года.

Одним из результатов соглашения стало создание в 2002 совместной компании Tourism Ireland (финансируется правительствами Ирландии и Великобритании в пропорции

2:1), которая стала отвечать за развитие международного туризма на всем острове и управление Туристским Брендом Ирландии, созданном в 1996 г.

В то же время, за развитие внутреннего туризма в Республике Ирландия и в Северной Ирландии отвечают разные структуры. Это позволяет Северной Ирландии представлять свой бренд как «британский» на внутреннем рынке Великобритании, но стать частью общего «ирландского» на зарубежных рынках.

Программа Tourism Brand Ireland стартовала в 1996 году, для брендинга острова Ирландия как единой туристской дестинации. Она развилась в чрезвычайно успешную глобальную стратегию, управляемую организацией Туризм Ирландии (Tourism Ireland). В силу удачного стечения обстоятельств, ценности эпохи кельтского возрождения идеально совпали с предпочтениями современного потребительского рынка, особенно рынка алкогольных напитков, где наследие, аутентичность и традиции ценятся очень высоко. Это позволило создать многомерный и подвижный бренд, опирающийся на уже существующие образы. В то же время прежнее позиционирование, базировавшееся на противопоставлении и изоляции, было заменено на образ современной, открытой миру страны.

К началу кампании основой туристского бренда Ирландии был широкий диапазон стереотипов (шемрок, лепреконы, тематические пабы), конструирующих «настоящую ирландскость» и продающий туристам «ирландское веселье («гаис») на Изумрудном острове». У некоторых специалистов основанный на них имидж заслужил прозвища «Ireland Inc», в котором Ирландия воспринимается как огромный отель и тематический парк развлечений - «Eiredisney».

Задача - создать многомерный и подвижный бренд, заменив прежнее позиционирование, базировавшееся на противопоставлении и изоляции, на образ современной, открытой миру страны.

В качестве пяти ключевых принципов брендинга были выбраны:

Приземленность – чтобы коммуникационные материалы выглядели как исходящие от людей Ирландии, а не «представительного органа».

Люди – бренд должны представлять люди, которые воплощают ирландский характер – непосредственные, вовлеченные, веселые и самостоятельные.

Взаимодействие с целевой аудиторией, не распространение брошюр, а продажа впечатлений привлекательным способом.

Больше Чувств – Все должно обращаться к нескольким из чувств.

Удивление - Всегда искать то, что может удивить потребителя.

Новая система коммуникаций Бренда Ирландия строится вокруг трех ключевых позиций - это сердечность и дружелюбие людей, захватывающие и разнообразные места, и живая и историческая культура. Ключевая идея кампании - Ирландия – это дестинация, которая обогащает посетителей обилием позитивных, непосредственных, забавных и привлекательных впечатлений.

Одним из символов нового подхода стало цветовым решением бренда. Главным из трех основных цветов (наряду со светло- и темно-зеленым) был выбран фиолетовый, что позволило подчеркнуть разнообразие и богатство существующих на острове культур и подчеркнуть современный характер Ирландии. Хотя традиционный цвет Ирландии - зеленый, «Туризм Ирландии» подчеркивает, что оттенки зеленого должны дополнять фиолетовый цвет, но не доминировать над ним .

Одним из важнейших направлений в выстраивании нового бренда Ирландии стало международное продвижение таких визитных карточек ирландской культуры как соревнований по ирландским танцам (Мировое первенство Oireachtas в 2000 году, впервые в истории, прошло на территории Северной Ирландии, в Белфасте, в 2007 в Глазго, в 2009 в Филадельфии), танцевальных шоу Riverdance, Lord of the Dance и, особенно, Фестиваля св. Патрика. Первый «Фестиваль дня Св. Патрика» прошел 17 марта 1996, продолжался один

день и собрал аудиторию в 430 000 человек, в 2001 «Фестиваль Св. Патрика» продолжался уже 4 дня и охватил 1,2 млн участников . Проведенная в 2013 мировая кампания «Global Greening» («Мировое Зеленение») стала крупнейшей в истории «Туризма Ирландии». В ее рамках более 70 знаковых мест по всему миру были подсвечены зеленым цветом ко дню Св. Патрика, от Пирамид Гизы до новейшего футуристического здания Института кино EYE в Амстердаме .

Трансформация праздника из религиозного и национального в светский и международный, отразила трансформацию национальной идентичности современной Ирландии и сделала его одним из популярнейших туристских событий в мире.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)**

Зачет студент получает, если в полном объеме выполнит нижеследующее задание.

#### **Задание для медиапрезентации**

1. Выбрать российскую и зарубежную территорию для продвижения туристического бренда и привлечения туда российских туристов.
2. Охарактеризовать территорию с точки зрения общих сведений о ней, развития инфраструктуры, транспортной доступности, безопасности, наличия достопримечательностей, уже развитых туристических кластеров и еще не развитых в рамках данной дестинации. Использовать при характеристике показатели конкурентоспособности.
3. Произвести SWOT-анализ территории.
4. Кратко изложить концепцию проекта.
5. Сделать подробную программу тура.
6. Рассчитать себестоимость тура.
7. Создать рекламный продукт, продвигающий данный тур (рекламное объявление).
8. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу.
9. Выступить с презентациями по продвижению российской и зарубежной территорий.



## ГЛОССАРИЙ

**Активы бренда** (brand assets) – финансовое выражение способности бренда получать дополнительную прибыль.

**Актуальность бренда** (brand relevance) – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

**Анти-бренд** (anti-brand) – товар, потребление которого сознательно игнорируется по причине негативного потребительского опыта или неудачной рекламы.

**Архитектура бренда** (brand architecture) – система брендов компании, организованная в виде определенной структуры, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

**Ассоциации бренда** (brand associations) - ассоциации, возникающие у потребителя при восприятии бренда или воспоминании о бренде.

**Атрибуты бренда** – *Brand Attributes* – Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

**Бренд (brand)** – 1) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; 2) комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений. 3) последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

**Бренд-бук** (brand-book) – руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.

**Брендинг** – *Branding* – Бренддинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

**Бренд-менеджер** – *Brand Manager* – Сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

**Видение бренда** (brand vision) – долгосрочные цели развития бренда.

**Восстановление бренда** – *Brand Revival* – Воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВВ более привлекательно, чем создание абсолютно нового

**Востребованность бренда** – *Brand Insistence* – Стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

**Вспоминание бренда** – *Brand Recall* – Способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории

**Выбор бренда** – *Brand Choice* – Решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

**Выгода** (benefit) – польза, преимущество, которое получает потребитель при использовании бренда. Различают выгоды функциональные, эмоциональные, а также выгоды самовыражения.

**Глобальный бренд** – *Global Brand* – Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

**Глубина бренда** – *Brand Depth* – Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

**Девиз бренда** – *Brand Slogan/Tagline* – Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особенную роль в процессе вспоминания бренда.

**Деятельность бренда** – *Brand Actions* – Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

**Дистрибьюторский бренд** – *Distributor's Brand* – Бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция – распространение товаров, а не их производство; также может называться приватный бренд.

**Дифференциация бренда** – *Brand Differentiation* – Обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

**Доля бренда** (brand share) – рыночная доля продаж бренда по отношению ко всем продажам в данной товарной категории. Обычно измеряется в денежном выражении или процентом от общих покупок.

**Драйвер-бренд** – *Driver Brand* – Бренд, дающий покупателю основания для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает получить в результате приобретения товара в первую очередь. Пример: в процессе покупке плеера Walkman производства компании SONY драйвером выступает собственно плеер, тогда как эндорсер-брендом является SONY.

**Жизненный цикл бренда** – *Brand Life Cycle* – Концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

**Защита бренда** – *Brand Protection* – Законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

**Здоровье бренда** (brand health) – набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда.

**Знак бренда** – *Brand Mark* – Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

**Зонтичный бренд** (umbrella brand) – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий. Например: бренд «Домик в деревне» (молоко, кефир, ряженка, простокваша, сливки, сметана, творог, масло).

**Идеальная модель бренда** – *Ideal Brand Model* – Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

**Идентичность бренда** – *Brand Identity* – Уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т. п.)

**Из уст в уста** (word-of-mouth) – распространяемая информация о бренде, источником которой являются удовлетворенные потребители.

**Известность бренда** – *Brand Awareness* – Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

**Изображение пользователя** – *User Imagery* – Набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

**Именной бренд** – *Signature brand* – Бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

**Имидж бренда** – *Brand Image* – Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

**Имя бренда** (brand name) – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

**Индекс развития бренда (BDI)** – *Brand Development Index (BDI)* – Отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

**Индивидуальное имя бренда** – *Individual Brand Name* – Часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда. Например, Sony Playstation: «Sony» – имя фамильного бренда, тогда как «Playstation» – индивидуальное имя бренда.

**Индивидуальность бренда** (brand personality) – имидж бренда и его идентичность, выраженные в терминах индивидуальных человеческих черт.

**Индивидуальный бренд** – *Individual Brand* – Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

**Истощение бренда** – *Brand Harvesting* – Сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

**Каннибализация бренда** (brand cannibalization) – «Пожирающие» или борьба за потребителей двух или более брендов одной и той же компании.

**Капитал бренда** – *Brand Equity* – Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

**Карта бренда** – *Brand Map* – Графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда называется «Картой восприятия».

**Качество** (quality) – способность товара или услуги выполнять свое назначение, функцию.

**Кобрендинг** (co-branding) – долгосрочное и взаимовыгодное продвижение двух и более брендов.

**Колесо бренда** – *Brand Wheel* – Система создания бренда, разработанная в компании Bates and Yankelovich. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть (от англ. wheel – колесо).

**Конкуренты бренда** – *Brand Competitors* – Конкурентные бренду продукты, способные удовлетворять одинаковые с ним потребности пользователей.

**Концепция бренда** – *Brand Concept* – Образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

**Концепция позиционирования** (positioning statement) – утверждение, описывающее «место» бренда в сознании целевых потребителей. Пример: Fairy – более эффективное средство для мытья посуды.

**Корпоративная идентичность** (corporate identity) – уникальный набор признаков компании, по которым компания может быть распознана потребителями.

**Корпоративный бренд** (corporate brand) – бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары или услуги. Примеры: Sony, Panasonic, Samsung, LG и т.п.

**Корпоративный брендинг** – *Corporate Branding* – Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

**Лидирующий бренд** (brand leader) – бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

**Линейное расширение** (line expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежную товарную категорию.

**Лицензирование бренда** – *Brand Licensing* – Сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

**Лого (логотип)** – *Logo (Logotype)* – Графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

**Логотип** (logotype) – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.

**Лояльные бренду потребители** – *BrandLoyalists* – Потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.

**Луковица бренда** – *Brand Onion* – Аналогично «Колесу бренда». Система создания бренда, разработанная компанией Saatchi&Saatchi. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и Суть (от англ. onion – луковица).

**Марочное семейство** (brand family) – совокупность товаров, продвигаемых под одной маркой и имеющих общую идентичность бренда.

**Марочный капитал** (brand equity) – дополнительная стоимость бренда, образуемая в результате устойчивых отношений между маркой и его потребителями.

**Марочный контракт** (brand contract) – набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда, а также потребительских ожиданий от данной марки.

**Мастер-бренд полномочия** – *Masterbrand* – Усилия всей компании, которые в каждом даже минимальном проявлении направлены на развитие основного бренда компании. Примеры: Nike, Charles Schwab, Virgin, Ikea, Nokia, и Tuent Technologies. Термин «Masterbrand» прежде использовался применительно к фамилиям брендов, которые как бы образовывали свод под одним общим «мастер – брендом».

**Матрица переключений** – *Brand-Switching Matrix* – Двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, а какие – в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

**Мероприятия брендинга** (brand actions) – программа мероприятий, проводимых с целью усиления рыночных позиций бренда.

**Миссия бренда** (brand mission) – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

**Монополия бренда** – *Brand Monopoly* – Ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

**Мощь бренда** – *Brand Power* – Мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

**Мультибренд** (multibrand) – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общие назначение и идентичность, но различные выгоды или иную целевую аудиторию. Пример: 25 разновидностей зубной пасты Colgate.

**Намерение покупки бренда** – *Brand Purchase Intention* – Осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

**Нейминг** (naming) – процесс создания наименования бренда.

**Неосвязаемый актив** – *Intangible Asset* – Какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальных активов.

**Обещание бренда** – *Brand Promise* – Ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда (ТМ компании BrandStrategy, Inc.).

**Обещание бренда** (brand promise) – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда.

**Обновление бренда** – *Brand Revitalisation* – Стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или репозиционирование бренда.

**Обобщенный бренд** – *Generic Brand* – Бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

**Общий товар, дженерик** (generic product, no brand, no name). 1. Группа товаров разных производителей, ничем существенным не отличающихся, не марочный товар, не бренд. 2. Имя бренда, ставшее со временем обозначением класса товаров или товарной категории. Напр., Линолеум, Аспирин, Вазелин, Термос.

**Обычная упаковка** (plain pack) – упаковка товара, ничем существенным не отличающаяся от упаковок других производителей.

**Одобрение бренда** – *Brand Acceptance* – См. Приверженность к бренду и Лояльные к бренду потребители

**Описательный подбренд** – *Descriptive Subbrand* – Бренд, который выполняет описательную роль: рассказывает о классе продукта, о его возможностях, о целевом сегменте, на который он направлен, или о функции бренда. Например, описательный подбренд «стиральные машины „Ариста“ с циклом „кашемир“» передает информацию о целом ряде машин со специальными возможностями.

**Осведомленность о бренде** (brand awareness) – уровень осведомленности потребителей о торговой марке. Различают спонтанную осведомленность (unaided awareness) и наведенную осведомленность (aided awareness).

**Основная идентичность бренда** – *Core Brand Identity* – Сущность бренда, которая не меняется со временем.

**Отдельно стоящий бренд** – *Stand Alone Brand* – Бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит Р&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

**Отношение к бренду** – *Brand Attitude* – Общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

**Офф-бренд** – *Off-brand* – Бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор).

**Оценка бренда** – *Brand Assessment* – Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (ТМ компании BrandStrategy Inc.).

**Переизбыток брендов** (overbranding) – чрезмерное количество брендов в товарной категории.

**Переключение между брендами** (brand switching) – изменение предпочтения с одной марки товара на другую при изменении внешних условий.

**Перепозиционирование бренда** – *Brand Repositioning* – Изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

**Перерождение бренда** (brand revitalization) – оживление бренда через коренную переработку идентичности бренда и его репозиционирование.

**Персоналия бренда** – *Brand Personality* – Набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

**Подбренд** – *Subbrand* – Бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

**Подлинность бренда** (brand authenticity) – состояние марки, когда имидж бренда и идентичность бренда практически совпадают.

**Подлинный бренд** – *Genuine Brand* – Определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

**Позиционирование бренда** (brand positioning) – место на рынке, которое бренд занимает в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.

**Положение о позиционировании бренда** – *Brand Positioning Statement* – Утверждение, описывающее «место на рынке», которое бренд должен занять в сознании потребителей. Как правило, утверждение фокусируется на тех преимуществах, которые позволяют отстроиться бренд от конкурентов. Положение может содержать три составляющих: определение (кто мы и что делаем), преимущества (что мы обещаем клиентам) и отличительные черты (что отличает нас от других). Например: «Для [следует указать целевого рынка] бренд X является уникальным относительно такой-то системы координат, потому что [указываются точки отличия]». Например: «Для тех, кто любит хороший кофе, но беспокоится о содержании кофеина в продукте, Sanka – решение проблемы. Этот кофе не содержит кофеина, и поэтому вы можете пить его без ущерба для своего здоровья».

**Портфель брендов** (brand portfolio) – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки.

**Постоянство бренда** (brand consistency) – способность бренда предлагать потребителю главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени.

**Предложение ценности** (value proposition) – базовая ценность бренда, предлагаемая своим потребителям.

**Предпочтение бренда** – *Brand Preference* – Стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

**Премиальная цена** (premium price) – повышенная цена, которую потребители готовы платить за товар той марки, которой отдают предпочтение.

**Приверженность бренду** – *Brand Loyalty* – устойчивое потребительское предпочтение одного бренда по отношению к конкурентным маркам. Сила предпочтения

одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

**Программа лояльности** (loyalty program) – комплекс мероприятий по созданию, усилению и поддержанию устойчивого потребительского предпочтения по отношению к данной марке.

**Пролиферация бренда** – *Brand Proliferation* – Резкое увеличение количества торговых марок (брендов), при котором каждая марка испытывает проблемы со сбытом, а вновь выходящие на рынок марки не имеют возможности занять какую-либо нишу.

**Промискуитет бренда** – *Brand Promiscuity* – Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду.

**Профиль аудитории** – *Audience Profile* – Исследование потребителей в статистических, демографических, психографических, поведенческих, покупательских или любых других терминах. ПА может составляться для любой аудитории с учетом любых описателей, которые наиболее точно ее представляют. Профилирование используется для определения степени соответствия аудитории данного ресурса целевой аудитории определенного продукта и принятия решения о целесообразности использования ресурса в рекламной кампании этого продукта.

**Развивающиеся бренды** – *Evolving Brands* – Представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров «новых и улучшенных» продуктов под тем же самым брендом. Один из лучших примеров – Gillette.

**Развитость бренда** – *Brand Leverage* – Способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

**Разработка бренда** – *Brand Establishment* – Процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей купить его.

**Распознавание бренда** – *Brand Recognition* – Способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

**Растяжение бренда** (brand extension) – использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, имеющего общие назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя.

**Расширение бренда** (brand expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

**Расширение категории бренда** – *Category Extention* – Выведение существующего бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

**Расширение линии бренда** – *Line Extention* – Выведение на новые сегменты рынка уже существующего бренда в рамках категории, в которой он представлен.

**Расширенная идентичность бренда** – *Extended Brand Identity* – Набор элементов бренда, которые добавляют ему своеобразие и придают полноту.

**Рационализация бренда** – *Brand Rationalisation* – Снижение количества предлагаемых рынку брендов.

**Реальный актив** – *Tangible Asset* – Ценные качества, которые возможно ощутить физически, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность.

**Ребрендинг** (rebranding) – полная модификация бренда, включающая как выбор новой позиции на рынке, так и новую идентичность бренда.

**Региональный бренд** – *Regional Brand* – Бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

**Репозиционирование бренда** (brand repositioning) – уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда.

**Свойства бренда** – *Brand Properties* – Реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

**Свойства бренда** (brand properties) – осязаемые (атрибуты) или неосязаемые характеристики бренда.

**Серебряная пуля** – *Silver Bullet* – Подбренд или брендированное преимущество, которые используются как средство для изменения или поддержки имиджа родительского бренда.

**Сильный бренд** (strong brand, power brand, superbrand) – бренд, способный доминировать в своей товарной категории.

**Система брендов** – *Brand System* – См. Архитектура брендов.

**Соответствие бренда** – *Brand Relevance* – Степень соответствия имиджа бренда и его характера значимым потребностями клиента или его желаниям.

**Сопровождающая строка** – *Brand Byline* – Короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда и дающие потребителю пояснение, к какой области должен относиться бренд (например, сопровождающая строка компании Whirlpool – «Домашние приспособления»).

**Спонсор бренда** – *Brand Sponsor* – Производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

**Сражающийся бренд** – *Fighting Brand* – Дешевый бренд производителя, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Такой бренд используется для борьбы с дистрибьюторскими и общими брендами. Иногда их называют ценовыми брендами.

**Стоимость бренда** (brand value) – дополнительная стоимость, образуемая в результате продажи товара по повышенным ценам потребителям, приверженным данному бренду.

**Стратегический бренд** – *Strategic Brand* – Бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить осязаемую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

**Стратегия бренда** (brand strategy) – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.

**Стратегия изменения имиджа бренда** – *Image Oriented Change Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Стратегия укрепления имиджа бренда** – *Image Oriented Maintenance Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению позиции), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

**Суб-бренд** (sub-brand) – новый товар (услуга), продвигаемый под известной маркой и рассчитанный, как правило, на снижение качества и цены и охват более массового потребительского сегмента. Примеры: Nokia 3310, Compaq Praline, Mercedes 190.

**Суть бренда** (brand essence) – краткая концепция характеристик бренда; основная доминирующая характеристика, определяющая бренд. Примеры: Mercedes - «престижный»; Rolls-Royce - «роскошный», Volvo - «безопасный»; Ferrari - «спортивный», Volkswagen - «семейный» и т.п.



**Сущность бренда** – *Brand Essence* – Основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

**Товарный бренд** (product brand) – бренд, идентифицирующий товар или услугу.  
Пример: «Билайн» - бренд, «Вымпелком» - компания, владеющая этим брендом.

**Товарный знак** (trade mark) – обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

**Товарный рынок** – *Commodity Market* – Рынок, характеризующийся однородностью представленных на нем продуктов и относительным отсутствием брендов.

**Торговая одежда** – *Trade Dress* – Отличающее товар визуальное оформление продукта (упаковки, здания, точек продажи и пр.).

**Убежденность бренда** – *Brand Conviction* – Высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

**Укрепление бренда** – *Brand Reinforcement* – Активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

**Управление брендом** – *Brand Management* – Процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

**Усиление бренда** – *Brand Leverage* – 1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса или большей части рынка (точек продаж, где представлен товар), которую брендование дает этому продукту или сервису. 2. Дополнительное усиление, которое дает компании ее бренд (система брендов). Например, ценность компаний Procter&Gamble или Unilever определяется силой и стоимостью производимых ими брендов. Определение разработано Lynn Urshaw по просьбе журнала MarketignMix.

**Фамильный бренд** – *Family Brand* – Имя, которое используется для более чем одного продукта, т. е. для семьи продуктов. Например, Revlon cosmetics или Heinz canned foods. Также известен как общий бренд.

**Философия бренда** (brand philosophy) – базовые принципы, лежащие в основе марки.

**Фирменный стиль** (corporate style) – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающее их от товаров и услуг конкурентов.

**Флагманский бренд** – *Flagship Brand* – Основной бренд в ассортименте продуктов, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

**Фланговый бренд** – *Flanker Brand* – Бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок для того, чтобы защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

**Фокусирование на бренде** – *Brand Focus* – Разработка всех действий компании, исходя из главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

**Франчайзинг** (franchising) – система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную

бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.п. всем желающим.

**Франшизное расширение бренда** – *Franchise Extension* – См. Расширение бренда

**Ценности бренда** (brand values) – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой. Для бренда – это убеждения, которые компания ставит превыше всего.

**Ценностное предложение бренда** – *Brand Value Proposition* – Присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

**Ценность бренда** – *Brand Value* – Способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

**Частный бренд** – *Private Brand* – Бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе, – частная марка (private label). Частный бренд необходимо отличать от бренда производителя.

**Ширина бренда** – *Brand Breadth* – Спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых на ум покупателю могут прийти любые элементы бренда.

**Экспансия бренда** – *Brand Expansion* – Задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

**Эндорсер-бренд** – *Endorser Brand* – Бренд, вселяющий в покупателя уверенность и дающий основания для доверия по отношению к заявлению, которое делает драйвер-бренд.

**Ярлык бренда** (brand tagline) – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта и предназначенная для облегчения запоминания и усиления позиционирования. Пример: Centrum: от А до Цинка (витамины).

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Брендинг территорий» является осмысление общих закономерностей создания и редактирования рекламных и PR-текстов, а также использование сформированных умений и навыков при изучении других учебных дисциплин. Форма итогового контроля знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения данной учебной дисциплины. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Брендинг территорий» является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и периодическими изданиями. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки и умения создания устных и письменных текстов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, понятия нейминг, пресс-релиз, ненадлежащая реклама и др.) в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными примерами из практики копирайтинга.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем копирайтинга, освоения будущей специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в юридических журналах, таких как

"Реклама, теория и практика", "Российский Рекламный Вестник", "Практика Рекламы", "Рекламные идеи", «Лаборатория рекламы» и др.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если магистр самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Великий русский педагог К. Д. Ушинский писал: «Надо, чтобы обучающий должен руководить этим самостоятельным трудом и давать для него материал». Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
  - ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
  - изучение и осмысление специальной юридической терминологии и понятий;
  - изучение и отработка нормативных актов, комментариев к ним, проведение сравнительного анализа с предыдущим;
  - сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
  - изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с новейшей литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Особую актуальность в методическом плане при преподавании дисциплины «Брендинг территорий» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на учебную мотивацию студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь теоретических знаний с практикой. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения изучаемых понятий.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается познавательный интерес и возрастает мотивация студентов.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций является сформированность специальных умений: анализировать литературу по брендингу, проектировать развитие бренда территории.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями по предмету.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1. История брендинга территорий	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентация по проектам

2. Теоретические основы маркетинга территорий	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
3. Теоретические основы брендинга территорий	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
4. Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
5. Стратегии брендинга городов и регионов	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
6. Дизайн бренда города	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
7. Выращивание идеи бренда в городской среде	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
8. Продвижение	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-	Учебное пособие	Доклады, опрос,

бренда территории		, индивидуальной групповой	иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Хрестоматия	медиапрезентации по проектам
9. Организационные модели брендинга территории	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуальной групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам

Тематический план изучения дисциплины «Брендинг территорий»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ			
История брендинга территорий	8	3	1		2	5	ПК-1	
Теоретические основы маркетинга территорий	8	3	1		2	5	ПК-1	
Теоретические основы брендинга территорий	8	3	1		2	5	ПК-1	
Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	10	5	1		4	5	ПК-1	
Стратегии брендинга городов и регионов	8	3	1		2	5	ПК-1	
Дизайн бренда города	8	3	1		2	5	ПК-1	
Выращивание идеи бренда в городской среде	8	3	1		2	5	ПК-1	
Продвижение бренда территории	8	3	1		2	5	ПК-1	
Организационные модели брендинга территории	6	4	2		2	2	ПК-1	
Зачет								
<b>Итого по дисциплине</b>	72	30	10		20	42		
Зачетных единиц	2							



## Тематический план изучения дисциплины «Брендинг территорий»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ			
История брендинга территорий	8	2	1		1	6	ПК-1	
Теоретические основы маркетинга территорий	8	2	1		1	6	ПК-1	
Теоретические основы брендинга территорий	8	2	1		1	6	ПК-1	
Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	8	2	1		1	6	ПК-1	
Стратегии брендинга городов и регионов	7	1			1	6	ПК-1	
Дизайн бренда города	7	1			1	6	ПК-1	
Выращивание идеи бренда в городской среде	7	1			1	6	ПК-1	
Продвижение бренда территории	7	1			1	6	ПК-1	
Организационные модели брендинга территории	8	2			2	6	ПК-1	
<b>Контроль</b>	<b>4</b>	<b>4</b>						
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>54</b>		
<b>Зачетных единиц</b>	<b>2</b>							

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ на 2020 – 2021 учебный год:

1.Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины БРЕНДИНГ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова