



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
Программа дисциплины Брендинг территорий для уровня подготовки магистратура

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна  
Департамент интегрированных коммуникаций

**Рабочая программа дисциплины  
Брендинг территорий**

для уровня подготовки - магистратура

Версия автора

Разработчик программы:

Родькин П.Е., кандидат искусствоведения, [prdesign@yandex.ru](mailto:prdesign@yandex.ru)

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



## – Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов, изучающих дисциплину «Брендинг территорий».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ;

## – Цели освоения дисциплины

Курс посвящен такому актуальному и получившему широчайшее распространение явлению, как брендинг территорий. В рамках курса рассматриваются актуальные примеры действующих проектов городского, регионального, туристического и глобального брендинга разных стран мира, систематизируются и классифицируются основные стратегии территориального брендинга, разбираются проблемы интеграции брендов в представительские и социальные коммуникации, городскую среду, а также этапы развития территориальных брендов, их развитие и ребрендинг.

Курс представляет научно систематизированный и один из самых полных каталогов территориальной бренд-идентификации. В рамках курса рассматриваются брендинговые и маркетинговые инструменты продвижения и формирования позитивного восприятия и современных коммуникаций территории в сфере B2B (бизнес коммуникации) и B2C (туристический брендинг).

Курс представляет практический интерес для потенциальных заказчиков и разработчиков и бренд-менеджеров в области территориального брендинга. А главное — всем, кому не безразличен язык и система ценностей, с помощью которых их родной город, регион или страна говорит с миром и с обществом.

Целями освоения дисциплины «Брендинг территорий» являются:

- Всестороннее изучение международного брендинга в его коммуникативном, потребительском, социальном, политическом, гуманитарном и прикладном аспектах;
- Формирование понимания принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
- Повышение конкурентоспособности обучающихся за счет всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном проблемном поле.

## – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:** понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга; междисциплинарные основания предмета; особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий; основные инструменты; основные тенденции идентификации территорий; система идентификации и система бренда; типологию визуального брендинга; особенности управления территориальным брендом; основные стратегии и функции ребрендинга территории; методологию брендинга территорий; инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда; маркетинговые инструменты продвижения территории.



**Уметь:** свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий; анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга; формировать восприятие территории.

**Иметь навыки:** формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; управления территориальным брендом; создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
способен рефлексировать, оценивать и перерабатывать освоенные научные методы и способы деятельности	СК-1	оценивает, распознает, классифицирует, интерпретирует решения и методы в области территориального брендинга	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-2	моделирует, формулирует концепции и решения и стратегии в области территориального брендинга	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности	СК-3	создает и формирует инновационные подходы в территориальном брендинге	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК-4	знакомится и следит за новыми разработками и тенденциями и использует их в решении практических задач в области территориального брендинга	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность	СК-5	эффективно управляет процессом разработки и управления в области территориального брендинга	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недо-	СК-6	оценивает, верифицирует, принимает решения	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа



стающую информацию и работать в условиях неопределенности			
способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде	СК-8	обладает знаниями и компетенциями в области международных кейсов, проектов и т.д.	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	ПК-1	обладает навыками бренд-менеджмента	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен оценивать и соотносить затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний	ПК-3	оценивает, оптимизирует, представляет связи между затратами на разработку территориального бренда и конечным продуктом	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен разрабатывать стратегические концепции по созданию, управлению, продвижению, развитию и защите брендов на рынке	ПК-4	имеет представление о стратегическом планировании брендинговой кампании	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к разработке и использованию новых мультимедийных коммуникационных стратегий	ПК-5	имеет представление о современных мультимедийных технологиях	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к сравнительному анализу возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей	ПК-6	имеет представление о современных мультимедийных технологиях и навыки использования	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен самостоятельно вырабатывать стратегии взаимодействия клиентов с разными целевыми аудиториями	ПК-7	применяет навыки стратегического планирования в области маркетинговых и брендинговых коммуникаций	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе ре-	ПК-8	анализирует и владеет инструментами экспертного анализа	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа



зультатов анализа коммуникационной среды			
способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-9	обладает навыками создания креативного брифа и технического задания	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к применению возможностей информационных и телекоммуникационных технологий в сфере PR и рекламы	ПК-11	имеет представление о современных мультимедийных технологиях	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработке бюджетов в области рекламы и связей с общественностью	ПК-12	обладает знаниями о коммуникационном аудите	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к разработке и реализации стратегического плана рекламной и PR-кампаний с использованием различных рекламных инструментов и носителей, и осуществлению экономически оправданных медийных закупок	ПК-16	имеет представление о интегрированных коммуникациях и современных PR-кампаниях	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций; применению PR-технологий в формировании репутации; определению стоимостной оценки репутации компании	ПК-17	имеет представление о репутационном менеджменте в государственных и корпоративных коммуникациях	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен создавать брендированные кон-	ПК-18	владеет навыками брендинга и бренд-	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная ра-



тенты в различных отраслях		менеджмента в создании контента	бота
способен к маркетинговым исследованиям в сфере B2B-B2C рынков и в сфере BTL	ПК-20	имеет представление о маркетинговых инструментах в сфере B2B-B2C	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к организации процесса выбора и оценки подрядчиков коммуникационных услуг, в т.ч. с использованием тендерного механизма	ПК-24	имеет представление о рынке разработчиков в сфере территориального брендинга	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен к проведению исследований и практических консультаций в области формирования предпочтений и мотивов в сфере политики, а также закономерностей в процессе формирования массовых политических настроений и принципов поведения	ПК-25	владеет навыками консалтинга	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ПК-31	понимает и развивает отраслевой дискурс	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа
способен генерировать новые решения, развивать креативность и инициативность	ПК-32	творчески развивает и предлагает новые идеи и решения	Лекции, эссе, семинарские занятия, самостоятельная работа

## – Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к общеуниверситетским дисциплинам "МАГОЛЕГО".

Изучение данной дисциплины базируется на следующих базовых дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики
- Интегрированные коммуникации

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; способностью в письменной и устной речи правильно и убедительно оформить результаты мыслительной деятельности (ОК-1);



- способность ясно, логически верно и аргументировано строить письменную и устную речь и использовать ее в профессиональной деятельности; владение навыками публичной и научной речи (ОК-2);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, владением навыками работы с компьютером как средством управления информацией; способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-10).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Интегрированные коммуникации
- Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR
- PR и реклама в различных отраслях
- Стратегический бренд-консалтинг

### – Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)	12	1	2		5
2	Восприятие территории (облако ассоциаций)	16	1	5		20
3	Системы идентификации территории	20	2	2		15
4	Управление брендом территории: ребрендинг	12	1	2		9
5	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	12	1	2		5
6	Туристический брендинг (в сфере B2C)	14	1	2		10
7	Инструменты и технологии территориального брендинга	14	2	3		10
8	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы	14	1	2		10
9	<b>Итого</b>	<b>114</b>	<b>10</b>	<b>20</b>		<b>84</b>



#### Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год		Кафедра	Параметры **
		3	4		
Текущий	контрольная работа				5 тыс. слов
Итоговый	Экзамен				устный

#### 1.1 Критерии оценки знаний, навыков

Итоговый контроль знаний по дисциплине «Брендинг территорий» проводится в форме устного экзамена. Количество билетов - 15. На подготовку к ответу дается 20 мин. Студент должен продемонстрировать навыки связно и осмысленно излагать пройденный материал, знать и уметь рассказать о методологии процесса, владеть примерами из практических кейсов, существующих стратегиях и тенденция и процессах, владеть профессиональным терминологическим аппаратом.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

По желанию автора программы, укажите особенности проведения контроля (образовательные технологии)

При наличии, укажите, какая дистанционная поддержка осуществляется при проведении контроля (выдача заданий, проверка работ и др.).

### – Содержание дисциплины

#### **ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС (ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА И МАРКЕТИНГА)**

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

#### **Литература:**

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2007
- Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation, 2010
- Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., Группа ИДТ, 2009





## **ТЕМА 2. ВОСПРИЯТИЕ ТЕРРИТОРИИ (ОБЛАКО АССОЦИАЦИЙ)**

Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия, российские регионы: Вологда, Череповец, Челябинск). Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.

*Задание: создание облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран, обсуждение*

### **Литература:**

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2007
- Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation, 2010
- Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М., 2009
- Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., Группа ИДТ, 2009
- Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М., 2008
- Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007
- Россомахин А., Хрусталева Д. Русская Медведица или политика и похабство. СПб., 2007

## **ТЕМА 3. СИСТЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕРРИТОРИИ**

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

### **Литература:**



- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2007
- Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation, 2010
- Эвами М. Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки. СПб., 2009
- Эйри Д. Logo design Love. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб., 2011
- CI.CZ1990—2007: Corporate identity in the Czech Republic. Prague, 2008
- Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Минск, 2008
- Герб и флаг России X–XX века. М., 1997
- Арсеньев Ю. Геральдика. М., 2001
- Россомахин А., Хрусталева Д. Русская Медведица или политика и похабство. СПб., 2007
- Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007

#### **ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТЕРРИТОРИИ: РЕБРЕНДИНГ**

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария)

*Задание: анализ ребрендинга территорий (на выбор)*

#### **Литература:**

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.

#### **ТЕМА 5. ГЛОБАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ БРЕНДИНГ (В СФЕРЕ B2B)**

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

#### **Литература:**



- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.

### **ТЕМА 6. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ (В СФЕРЕ В2С)**

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

*Задание: создание коммуникационной стратегии для продвижения проблемных туристических направлений в России*

#### **Литература:**

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Социокультурный анализ и развитие территорий в России: проблемы и решения. М., 2012
- Ури Д. Туризм и глобальное // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005

### **ТЕМА 7. ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

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

#### **Литература:**



- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М., 2009
- Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., Группа ИДТ, 2009
- Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М., 2008

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ**

Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США.

### **Литература:**

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М., 2009
- Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007

### **Базовый учебник:**

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.

Раздел представляется в удобной форме (список, таблица). Изложение строится по разделам и темам. Содержание темы может распределяться по лекционным и практическим занятиям.

1. Раздел 1 Название раздела



Содержание тем (для лекции, семинара)

Количество часов аудиторной работы – по темам.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к семинарским и практическим занятиям, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях по усмотрению преподавателя и другое.

Литература по разделу: [Приведите перечень источников, или укажите ссылку на источник из раздела Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. Для базового учебника обязательная ссылка на разделы. Если базовый учебник не охватывает какую-либо тему, указывается ридер или другая литература] .

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: например, если для освоения раздела предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий, мастер-классов, решения задач или рассмотрение кейсов на семинарах.

## 2. Раздел 2. Название раздела

### – **Образовательные технологии**

Обучение проходит на основе case-study.

50% лекционных занятий полностью заполняются лекциями. 20% занятий в дополнение к лекциям содержат студенческие презентации по 10-15 мин. Презентации делаются по результатам внеаудиторной работы студентов с источниками, а также на базе материалов, подготовленных преподавателем и розданных на предшествующем занятии.

В ходе презентации студенты задают выступающему вопросы по теме выступления. 30% занятий состоят из нескольких частей: теста по пройденному материалу и по студенческим презентациям (10-15 мин.), лекции преподавателя, сессии «вопрос-ответ».

На каждом занятии студентам выдается обязательное задание на следующее занятие. Обязательное задание состоит в самостоятельной работе с источниками по заданной теме. Лекции строятся таким образом, чтобы дополнить и систематизировать информацию, полученную студентами самостоятельно, что позволяет поднять уровень усвоения ими пройденного материала и увеличивает информационную нагрузку каждой лекции. Материалы по обязательному чтению рекомендуются преподавателем на каждой из них.

В рамках данного курса помимо традиционных для высшей школы форм обучения (лекций и семинаров) активно используются такие инновационные формы как тренинги коммуникативной компетенции, интернет-конференции, практикумы, активные просмотр фильмов и других видео-материалов.

### – **Порядок формирования оценок по дисциплине**

*Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:*

- Работа на семинарских занятиях
- Участие в дискуссиях
- Контрольная работа
- Экзамен



Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях: Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем -  $O_{аудиторная}$ .

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,5 * O_{текущий} + 0,5 * O_{ауд}$$

где  $O_{текущий} = O_{к/р}$

$$O_{результ} = 0,5 * O_{накопл} + 0,5 * O_{экзамен}$$

На экзамене студент может получить дополнительный вопрос, ответ на который оценивается в 1 балл.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический

## – Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1.2 Базовые учебники

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.

### 1.3 Основная литература

- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, — СПб., 2005.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.
- Визгалов Д. Брендинг города. М., 2011



#### 1.4 Дополнительная литература

- Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2007
- Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation, 2010
- Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М., 2009
- Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., Группа ИДТ, 2009
- Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М., 2008
- Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007
- Социокультурный анализ и развитие территорий в России: проблемы и решения. М., 2012

По российскому стандарту:

Книга:

Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. С. -Петербург: Экономическая школа, 1998.

Глава в книге (сборнике):

Вебер М. Наука как призвание и профессия / Пер. с нем. А. Ф. Филиппова, П. П. Гайденко // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 2008. С. 707-735.

Статья в журнале:

С.А. Айвазян С.А. Байесовский подход в эконометрическом анализе // Прикладная эконометрика. 2008. №1(9). с. 93–130.

По западному стандарту:

Книга:

Romer, David (2006). Advanced Macroeconomics. The MIT Press, 3<sup>rd</sup> ed.

Глава в книге (сборнике):

Eggertsson, Thrainn (1996), A Note on the Economics of Institutions, in: Alston, Lee J., Eggertsson, Thrainn and Douglass C. North (eds.). Empirical Studies in Institutional Change. Cambridge: Cambridge University Press, p. 6-24.

Статья в журнале:

Portes, Alejandro and Saskia Sassen-Koob (1987), Making It Underground: Comparative Material on the Informal Sector in Western Market Economies, American Journal of Sociology, Vol. 93, No. 1 (July), p. 51-56.

Источник в Интернете:

Демин А. Н. Возможности использования человеком индивидуальных и социальных ресурсов в ситуации отсутствия работы // Экономическая социология. Том 1. № 1. 2000. С. 37-47.

<http://www.ecsoc.msses.ru/Region.Php>

www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики.

#### – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий необходима аудитория, оборудованная современными средствами.

Необходимы доска или флип-чарт, проектор, ноутбук с возможностью просмотра DVD и выходом в Интернет.