

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов»*

*ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ*

Рекомендовано МССН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** *БРЕНДИНГ ГОРОДА*

**Рекомендуется для направления подготовки 38.03.01 «Экономика»**

**Направленность программы (профили): «Экономика города»**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

**Цель изучения дисциплины** «Брендинг города» является освоение технологий формирования бренда территории как инструмента социально-экономического развития городских населенных пунктов и повышения их конкурентоспособности и устойчивости.

**Основными задачами изучения дисциплины** являются:

1. Формирование у студентов знаний о ключевых элементах и факторов формирования бренда города;
2. Овладеть методологией оценки эффективности брендинга городов;
3. Освоение методики организации процесса разработки концепции города;
4. Овладение инструментами внедрения бренда города в муниципальную экономику

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «*Брендинг города*» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули), к Части формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, Дисциплины (модули) по выбору.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)	Геоурбанистика, Маркетинг	ГИС в управлении городской экономикой, Управление территориальным развитием Девелопмент, Экономика недвижимости, «Умный город» (Smart city)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ОПК-2)	Геоурбанистика, Маркетинг	ГИС в управлении городской экономикой, Девелопмент, Экономика недвижимости, «Умный город» (Smart city) Управление территориальным развитием
<b>Профессиональные компетенции</b>			
3	Способен применять информационно-коммуникационные технологии при разработке стратегии (ПК-3.4)	Геоурбанистика,	ГИС в управлении городской экономикой, Девелопмент, Управление территориальным развитием Экономика недвижимости, «Умный город» (Smart city)

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)

Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ОПК-2)

Способен применять информационно-коммуникационные технологии при разработке стратегии (ПК-3.4)

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- ✓ Базовые понятия управления территориальными и локальными брендами, место и роль бренда в стратегии развития города, принципы построения брендов территорий;
- ✓ Место городских брендов в системе брендов территорий;
- ✓ Системы идентификаторов брендов территорий, принципы и технологии формирования брендов территорий;

**Уметь:**

- ✓ Определять место и роль бренда в стратегии развития города;
- ✓ Формировать атрибуты брендов города;
- ✓ Использовать технологии бренд-менеджмента при формировании брендов городов;
- ✓ Продуктивно использовать креативные технологии в брендинговой стратегии территорий;
- ✓ Применять на практике полученные знания по разработке стратегии брендов городов;

**Владеть:**

- ✓ Принципами и технологиями брендинга, с учетом особенностей территорий, для которых разрабатываются бренды;
- ✓ Навыками управления брендами городов и построения их в современных условиях хозяйствования.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 ЗЕ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		В			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	27	27			
В том числе:	-	-	-	-	-
<i>Лекции</i>	-	-			
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	27	27			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	45	45			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

#### 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	<b>Раздел 1. Теоретические аспекты внедрения технологий брендинга города</b>	<b>Тема 1. Брендинг городов как технология.</b> Бренд города: понятие, структура. Факторы формирования бренда города. Факторы и параметры, определяющие городскую идентичность. Концепция бренда города: идея, ценности, дизайн. Имидж бренда города: капитал, различительная способность, лояльность. SWOT анализ территории как условие формирование бренда города. <b>Тема 2. Подходы к оценке эффективности брендинга городов</b> Методы измерения территориальных брендов. Инструменты оценки городских брендов. Рейтинг городов как отражение оценки городских брендов
2	<b>Раздел 2. Технология брендинга города</b>	<b>Тема 3 Организация процесса разработки концепции бренда города</b> Позиционирование города: поиск идентичности города и разработка концепции бренда. Формирование имиджа бренда города. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. Направления брендинга городов <b>Тема 4. Инструменты развития бренда города</b> Инструменты территориального маркетинга в брендинге города. Визуализация бренда в городском пространстве. Инновационные инструменты развития бренда. Экономика событий как инновационный инструмент развития бренда города. Оценка успешности брендинга города.
3	<b>Раздел 3. Опыт формирования брендов городов</b>	Зарубежный и отечественный опыт формирования брендов городов. Разработка бренда города.

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Теоретические аспекты внедрения технологий брендинга города	-	8	8	16
2.	Технология брендинга города	-	12	17	29
3.	Опыт формирования брендов городов	-	7	20	27
		-	27	45	72

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен.

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Теоретические	Бренд города: понятие, структура	2

	аспекты внедрения технологий брендинга города	Факторы формирования бренда города	2
		SWOT анализ территории как условие формирование бренда города	2
		Инструменты оценки городских брендов	2
2.	Технология брендинга города	Позиционирование города	2
		Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация	2
		Направления брендинга городов	2
		Событийность как инструмент формирования бренда города	2
		Инновационные инструменты развития бренда	2
		Оценка успешности брендинга города	2
3.	Опыт формирования брендов городов	Зарубежный опыт формирования брендов городов	2
		Отечественный опыт формирования брендов городов	2
		Разработка бренда города (защита проектов)	2
		Заключительное занятие	1

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 20016; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

### 9. Информационное обеспечение дисциплины:

#### а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 20016, Mentor

#### б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
3. Демоскоп (актуальная информация по темам демографии, географии населения и географии городов). – Режим доступа: <http://demoscope.ru>
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

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

### а) основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432781>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438882>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445033>
4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 208 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437354>
5. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11578> - ссылка на курс в Телекоммуникационной учебно-информационной системе РУДН

### Б) Дополнительная литература

1. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов – М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2018
2. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство / Блашенкова В.. – М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011
3. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015
3. Динни, К Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013
3. Дубейковский В.А. Бренд города? 35 ответов. – М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015
4. Котлер, Филип Как завоевать города и страны / Филип и Милтон Котлер; [пер. с англ. Ю.Канашевой]- Москва: Эксмо, 2015
5. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - Palgrave Macmillan; 1st edition, 2006
6. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. - Palgrave Macmillan, 2016
6. Maia Bloomfield Cucchiara. Marketing Schools, Marketing Cities: Who Wins and Who Loses When Schools Become Urban Amenities, 2013
7. Tim W. Belcher Invigorate Your Territory: Marketing Activities For Territory Managers. – Timothy Belcher, 2016

## 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения:

Виды занятий	Методы обучения
--------------	-----------------

Семинары	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
Мастер-класс	Лекция и/или групповое консультирование приглашенного известного и высококвалифицированного зарубежного или отечественного ученого (либо практика в данной области). Задача - показать реальную сторону исследовательской и прикладной работы в науке и демонстрация студентам стандартов мышления профессионала в избранной ими специальности.
Самостоятельная работа	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы

### **Условия и критерии выставления оценок.**

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов) и докладов.

Оценки по преподаваемой дисциплине выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент без уважительных причин не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид

учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов (См. Таблицу Балльно-рейтинговая система по курсу «Брендинг города», Фонды оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Брендинг городов» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание 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, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН - <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11578>*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО; согласована с представителями работодателя – Зам. Директора Института Географии РАН, член-корр. АН РФ, д.г.н. Тишков А.А.

### **Разработчики:**

К.геогр.наук, доц., зав. каф. региональной экономики  
и географии экономического факультета \_\_\_\_\_

подпись

Т.Ф. Крейденко

### **Руководитель программы**

Заведующий кафедрой  
региональной экономики  
и географии экономического факультета  
к.геогр.наук, доц. \_\_\_\_\_

подпись

В.Н.Холина