

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

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины ИМИДЖ ТЕРРИТОРИЙ

**Рекомендуется для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

Направленность программы «Реклама» и «Связи с общественностью»

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Имидж регионов» состоит в формировании навыков и овладении методики государственного и регионального имиджмейкинга для решения конкретных задач развития территории. В курсе рассматриваются возможности одного из современных ресурсов развития территории – ее имиджа как основополагающего фактора продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов отдельных территорий. В ходе изучения дисциплины анализируются влияние современного имиджа регионов России на экономическое развитие территории (рост конкурентоспособности регионов, привлечение инвестиций, развитие внутреннего туризма, привлечение трудовых ресурсов и расширения рынка сбыта региональных продуктов). Особое внимание уделяется изучению процессов формирования и трансформации различных типов имиджа территории и роли средств массовой информации в данных процессах.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- формирование представления о современных функциях имиджа страны, подходах к формированию имиджа страны и региона;
- изучение современных технологий государственного имиджмейкинга с учетом современных возможностей средств массовой информации, в том числе Интернет-ресурсов;
- оценка степени конкурентоспособности стран мира и регионов России и их современный имидж;
- формирование комплексного представления о влиянии современного имиджа регионов России на экономическое развитие территории (рост конкурентоспособности регионов, привлечение инвестиций, развитие внутреннего туризма, привлечение трудовых ресурсов и расширение рынка сбыта региональных продуктов);
- изучение характерных особенностей и возможности ребрендинга современного имиджа стран мира, в том числе России и ее отдельных регионов.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина Имидж территорий относится к Блоку 1. Дисциплины (модули), к вариативной компоненте учебного плана. Дисциплина изучается в 4 семестре.

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)
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)	Введение в специальность	Основы экономики, Основы маркетинга, Информационные технологии в рекламе и PR
2	Способен учитывать в профессиональной	Введение в специальность	Основы экономики, информационные технологии

	деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)		в рекламе и PR
3	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК -7)	Введение в специальность	Основы экономики, Основы маркетинга, Информационные технологии в рекламе и PR

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

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 учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК -7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные понятия курса «имидж региона»; теоретические подходы к формированию имиджа страны и регионов и практические особенности их применения; современные технологии государственного имиджмейкинга; характерные черты современного имиджа стран мира; характерные особенности современного имиджа регионов России.

Уметь: использовать полученные знания курса «Имидж регионов» в профессиональной деятельности, анализировать имидж территории; самостоятельно анализировать и оценивать конкурентоспособность и конкурентные преимущества отдельных территорий (в том числе, регионов России); самостоятельно разрабатывать бренды и логотипы регионов России; разрабатывать интернет-сайты регионов как форму продвижения территории

Владеть: навыками социально-экономического анализа, в том числе методиками измерения имиджа территории, анализа конкурентоспособности территории; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками сбора, анализа и интерпретации статистических массивов социально-экономических показателей

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			4		
Аудиторные занятия (всего)	32	-	32		

В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	16	-	16		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	16	-	16		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	40	-	40		
Общая трудоемкость	час	72	-	72	
	зач. ед.	2	-	2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Имидж государства и регионов: понятие, подходы, технологии формирования	Понятие «имидж государства и регионов». Уровни имиджа государства (официальный и приватный). Классификация имиджа страны. Характерные особенности имиджа государства. Функции имиджа страны. Субъекты, обеспечивающие организацию коммуникативных имиджевых связей. Компоненты внешнего и внутреннего имиджа страны. Методики измерения имиджа регионов.
		Подходы к формированию имиджа страны и регионов. Геополитический подход к формированию имиджа страны. Маркетинговый подход к формированию имиджа государства. Брендinгoвый подход к формированию имиджа страны. (Концепция национального бренда С. Анхольта, Модель А. Чумикова и М. Бочарова). Имиджевый подход к формированию имиджа государства. (Модель Э.Галумова, Концепция А. Ваторопина, Г., Зборовского и Е. Шуклиной. Модель Д.Гавры и А.Савицкой).
		Современные технологии государственного имиджмейкинга. Современные технологии имиджмейкинга и возможности их использования в формировании положительного имиджа территорий. Позиционирование региональных территорий в информационном пространстве. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Объекты регионального имиджмейкинга. Элементы информационного обеспечения конкурентоспособности регионов. Имидж регионов в рекламе. Особенности формирования имиджа регионов в средствах массовой информации. Интернет-пространство как среда выстраивания эффективных имиджевых региональных стратегий. Типы имиджевых стратегий регионов России в сети Интернет. Региональные интернет-сайты и механизмы повышения их экономической эффективности.
2.	Современный опыт формирования	Уровни и типы формирования имиджа территории. Особенности формирования современного имиджа стран

	имиджа территории	мира. Типы имиджа территорий. Модели позиционирования регионального турпродукта на туристских рынках: информационное, коммуникативное, государственно-правовое, мифотворческое, фокусное, доверительное, локалитетное позиционирования. Экстра- и интраобраз России в рекламных коммуникациях. Туристический имидж России.
		Современный имидж разных типов стран мира и регионов России Современный имидж стран мира как производителей товаров и услуг: атрибуты, история формирования, современное позиционирование. Современный туристический имидж стран мира. Проблемы формирования имиджа инвестиционно-привлекательных территорий. Влияние современного имиджа стран мира на экономическое развитие территории (рост конкурентоспособности регионов, привлечение инвестиций, развитие внутреннего туризма, привлечение трудовых ресурсов и расширения рынка сбыта региональных продуктов). Особенности формирования имиджа регионов России. Типы имиджа регионов России. Имидж туристических центров России. Имидж старопромышленных центров России. Механизмы ребрендинга отдельных стран мира территорий РФ.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Имидж государства и регионов: понятие, подходы, технологии формирования	6			6	25	37
2.	Современный опыт формирования имиджа территории	10			10	15	35
	ИТОГО	16			16	40	72

6. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	1	Характерные особенности имиджа стран и регионов	1
2	2	Подходы к формированию имиджа страны и регионов	2
3	1	Современные технологии государственного имиджмейкинга. Анализ и рекомендации по разработке Интернет-сайтов (регион России по выбору студента)	2
4	2	Особенности современного имиджа стран мира: концепции, логотипы, бренды, стереотипы.	2
5	2	Современный имидж стран мира производителей	2

		товаров и услуг.	
6	2	Современный туристический имидж стран мира и туристических регионов России.	2
7	2	Современный имидж инвестиционно-привлекательных территорий.	2
8	2	Ребрендинг стран мира и регионов России на современном этапе: необходимость, основные направления и наиболее удачные проекты.	3

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 2007; 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.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018)

Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018)

Сайт по маркетингу, Санкт-Петербург – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 25.09.2018)

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – Режим доступа: <http://www.dis.ru> (дата обращения 25.09.2018)

Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.cfin.ru> (дата обращения 25.09.2018)

Экспертный институт РСПП – Режим доступа: <http://www.exin.ru> (дата обращения 25.09.2018)

Рейтинги и обзоры регионов России в журнале «Эксперт» – Режим доступа: <http://www.expert.ru> (дата обращения 25.09.2018)

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 141 с.

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. 255 с.

3. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. 264 с.

4. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. 411 с.
5. <http://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10633> - ссылка на курс в Телекоммуникационной учебно-информационной системе РУДН

б) дополнительная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова и др. под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 301 с.
2. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 331 с.
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. - 262 с.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары), подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) – см. Приложение 1.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Имидж регионов» (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=10633>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН согласована с представителями работодателя *Тишковым А.А, заместителем директора ИГ РАН по научной работе.*

Разработчик:

К.геогр, наук, доцент кафедры региональной экономики и географии экономического факультета _____

Т.Ф. Крейденко

Руководитель программы:

К. ф.н., доцент
Зав. кафедрой рекламы и
бизнес- коммуникаций экономического факультета _____

Н.В.Трубникова

Заведующий кафедрой

региональной экономики
и географии экономического факультета _____

В.Н. Холина