

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Имидж территории

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Имидж территории относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
<p><i>ПК-16: Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</i></p>	<p><i>ПК-16.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i></p> <p><i>ПК-16.2: Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</i></p> <p><i>ПК-16.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании</i></p>	<p><i>ПК-16.1:</i> Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p><i>ПК-16.2:</i> Знать коммуникационные аспекты деятельности организации; Уметь готовить в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p><i>ПК-16.3:</i> Знать коммуникационные аспекты деятельности организации; Уметь использовать</p>	<p><i>Практическая задача</i> <i>Кейс-задание</i></p>	<p><i>Зачёт:</i> <i>Контрольные вопросы</i></p>

		<p>результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p>		
<p>ПК-8: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>ПК-8.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>Практическая задача</p> <p>Кейс-задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
--	-------	---------

Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	26	6
- КСР	1	1
самостоятельная работа	65	91
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего					
0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления	26	24	4	1	6	1	10	2	16	22
Тема 2. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования	26	25	4	1	6	1	10	2	16	23
Тема 3. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории	27	27	4	2	7	2	11	4	16	23
Тема 4. Оценка эффективности маркетинга территорий	28	27	4	2	7	2	11	4	17	23
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	16	6	26	6	43	13	65	91

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления

Тема 2. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования

Тема 3. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории

Тема 4. Оценка эффективности маркетинга территорий

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-16:

1. Формирование бренда Нижегородской области
2. Формирование бренда ГО г. Дзержинск
3. Формирование бренда Московской области
4. Формирование бренда города Москвы

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

1. Формирование бренда Санкт-Петербурга
2. Формирование бренда города Екатеринбург
3. Формирование бренда города Сочи
4. Формирование бренда г. Мышкин

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	больше 50% правильных ответов
не зачтено	менее 50% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компет	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
		не зачтено		зачтено			

знаний)							
Знания	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
Умения	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Навыки	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы

		одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-16

1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
3. Локализация и маркетинг территорий.
4. Уровни маркетинга территорий
5. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
6. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
7. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
8. Подходы к контролю сбора данных.
9. Интерпретация полученных результатов и выводы.
10. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
11. Международные исследовательские агентства.
12. Основные подходы к сегментированию.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-8

1. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
2. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
3. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
4. Понятие маркетинговой стратегии территории.
5. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
6. PR как инструмент продвижения.
7. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
8. Модель коммуникационного механизма.
9. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
10. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
11. Понятие и функции бренда территории.
12. Привилегии бренда территории.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	больше 50% правильных ответов
не зачтено	менее 50% правильных ответов

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 208 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/538259> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-07732-2 : 969.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=910962&idb=0>.
2. Логунцова Ирина Вячеславовна. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 160 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/545282> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-18653-6 : 789.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=903485&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Беляева М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории / Беляева М. А., Самкова В. А. - Екатеринбург : УрГПУ, 2016. - 184 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции УрГПУ - Социально-гуманитарные науки. - ISBN 978-5-7186-0814-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=747034&idb=0>.
2. Семенова Лидия Михайловна. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - Москва : Юрайт, 2024. - 141 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/542098> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-11004-3 : 619.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=908419&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
- Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
- Операционная система Microsoft Windows
- Пакет прикладных программ Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Анохин Егор Владимирович, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Демаков Иван Владимирович, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.