

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 Ученого совета ННГУ
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

(наименование дисциплины (модуля))

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

Год набора: 2022

Дзержинск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Имидж территории относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 (дисциплина по выбору) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения студентами заочной формы – в 5 семестре.

Цель освоения дисциплины: формирование и развитие ключевых навыков студентов в области формирования имиджа территории.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание принципов имиджа;
- обучить алгоритмам развития и позиционирования имиджа территории.

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	
ПКР-7. Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПКР-7.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	Задача
	ПКР-7.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по	Знать основные методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план,	Индивидуальное собеседование (обсуждение в группе) по итогам сделанного студентом

	сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;	<i>доклада по соответствующей теме (см. список вопросов к зачету)</i>
	ПКР-7.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Знать особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации; - основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; Уметь использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации; - использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов; Владеть навыками практического участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и продвижения;	<i>Задача</i>
ПРК-13. Способен использовать	ПКР-13.1. Осуществляет поиск	Знать технологии поиска статистической и аналитической	<i>Совместный исследовательский</i>

стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	информации, характеризующей ситуацию на рынке; Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	<i>аналитический проект</i>
	ПКР-13.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	<i>Индивидуальное собеседование (обсуждение в группе) по итогам сделанного студентом доклада по соответствующей теме (см. список вопросов к зачету)</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108		108
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	43		13
- занятия лекционного типа	16		6
- занятия семинарского типа	26		6
- КСРИФ	1		1
самостоятельная работа	65		91
Промежуточная аттестация – Зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления	26	0	24	4		1	6		1				10	0	2	16		22
Тема 2. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования	26	0	25	4		1	6		1				10	0	2	16		23
Тема 3. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории	27	0	27	4		2	7		2				11	0	4	16		23
Тема 4. Оценка эффективности маркетинга территорий	28	0	27	4		2	7		2				11	0	4	17		23
Контроль самостоятельной работы	1		1										1		1			

Промежуточная аттестация - зачет			4															
Итого	108	0	108	16	0	6	26	0	6	0	0	0	43	0	13	65	0	91

Практические (семинарские) занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью (формы заданий для осуществления практической подготовки приведены в Приложении к ФОС данной дисциплины).

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций. Промежуточная аттестация проходит в классической форме в виде зачета (по билетам)

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, подготовка к тестированию.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение рекомендуемой литературы. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно сослаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты

сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Имидж территории», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отсутствия 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 незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом.	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Имеется минимальный набор	Продemonстрированы базовые навыки	Продemonстрированы базовые навыки	Продemonстрированы навыки при решении	Продemonстрирован творческий подход к решению

	Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	нестандартных задач без ошибок и недочетов.	нестандартных задач
--	--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------	---------------------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы к зачету

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.	ПКР-7, ПКР-13
2. Влияние глобализации на маркетинг территорий.	ПКР-7, ПКР-13
3. Локализация и маркетинг территорий.	ПКР-7, ПКР-13
4. Уровни маркетинга территорий	ПКР-7, ПКР-13
5. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.	ПКР-7, ПКР-13
6. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.	ПКР-7, ПКР-13
7. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.	ПКР-7, ПКР-13
8. Подходы к контролю сбора данных.	ПКР-7, ПКР-13
9. Интерпретация полученных результатов и выводы.	ПКР-7, ПКР-13
10. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.	ПКР-7, ПКР-13
11. Международные исследовательские агентства.	ПКР-7, ПКР-13
12. Основные подходы к сегментированию.	ПКР-7, ПКР-13
13. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.	ПКР-7, ПКР-13
14. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.	ПКР-7, ПКР-13
15. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.	ПКР-7, ПКР-13
16. Понятие маркетинговой стратегии территории.	ПКР-7, ПКР-13
17. Роль и значение рекламы в продвижении территории.	ПКР-7, ПКР-13
18. PR как инструмент продвижения.	ПКР-7, ПКР-13
19. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.	ПКР-7, ПКР-13
20. Модель коммуникационного механизма.	ПКР-7, ПКР-13
21. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.	ПКР-7, ПКР-13
22. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.	ПКР-7, ПКР-13
23. Понятие и функции бренда территории.	ПКР-7, ПКР-13
24. Привилегии бренда территории.	ПКР-7, ПКР-13

5.2.2. Типовая задача для оценки сформированности компетенции ПКР 7.1

Задача

Дано: рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации нового продукта. Торгово-посредническая компания затратила на рекламную презентацию

1320000 у. е. Торговая наценка на продукт была принята в размере 30%. Информация о товарообороте приведена в табл. 1.

Таблица 1

Товарооборот предприятия

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. у. е	Среднедневной оборот, тыс. у. е.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400		
После проведения рекламы	10	6 673 800		

5.2.3. Типовая задача для оценки сформированности компетенции ПКР 7.3

Дано. На данном сегменте рынка конкурируют три организации – А, В, С. Организация А в последний день мая провела маркетинговое исследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации – А, В, С. По результатам проведённого опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С -20%.

Проведённое в конце июня повторное маркетинговое исследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42%, 30%, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации ей следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400 покупателей, у С – 200 покупателей. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40 покупателей. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

5.2.4. Совместный аналитический исследовательский проект для оценки сформированности компетенции ПКР-13.1. Темы:

1. Формирование бренда Нижегородской области
2. Формирование бренда ГО г. Дзержинск
3. Формирование бренда Московской области
4. Формирование бренда города Москвы
5. Формирование бренда Санкт-Петербурга
6. Формирование бренда города Екатеринбург
7. Формирование бренда города Сочи
8. Формирование бренда г. Мышкин и другие на выбор студентов

Самостоятельная работа студентов является основным способом овладения учебным материалом. Важным пунктом процесса обучения является написание письменных работ.

Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта

Совместные аналитические исследовательские проекты (САИП) выполняются группой студентов в составе 3-4 чел. по выбранной из вышеприведенного перечня теме,

согласованной с преподавателем. САИП является одним из наиболее важных элементов самостоятельной работы студентов, направленным на достижение двух целей: - получение студентами умений и навыков аналитических исследований, коллективной работы, решения конфликтных ситуаций и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований; углубление и расширение теоретических знаний студентов. Выполняются в свободной, любой удобной для студентов форме и выносятся в качестве презентации в PowerPoint на защиту

САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению. Защита САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Чечулин, А. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес: пособие / А.В. Чечулин. – Санкт-Петербург: КАРО, 2021. – 144 с. (Современная наука). – Текст электронный. – URL.: <https://znanium.com/catalog/product/1864676>
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А.А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 446 с. – (Высшее образование). – Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL.: <https://urait.ru/bcode/492874>
3. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 163 с. (Высшее образование). – Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL.: <https://urait.ru/bcode/489092>
4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 262 с. (Высшее образование). – Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL.: <https://urait.ru/bcode/489122>
5. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 273 с. (Высшее образование). – Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL.: <https://urait.ru/bcode/497658>

б) Дополнительная литература

1. Юмашева, И.А. Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие / И.А. Юмашева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 209 с. – Текст электронный. – URL.: <https://znanium.com/catalog/product/1873210>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>

в) Программное обеспечение и ресурсы Интернет

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.

2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа www.sostav.ru, . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // www.advertology.ru. — Загл. с экрана.
3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

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 ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор к. э. н., доцент Анохин Е.В.

Заведующий кафедрой: д. э. н., проф.,

засл. деятель науки РФ Павленков М.Н. _

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13..