

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций**  
**им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»**

Кафедра Социально-политических наук  
(полное наименование кафедры)

**Методические указания для самостоятельной работы**

Имидж территории

---

(наименование дисциплины)

основная профессиональная образовательная программа:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки /специальности/)

квалификация магистр

профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Санкт-Петербург

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение места и роли магистров по рекламе и связям с общественностью в формировании имиджа и бренда территории с использованием инструментов территориального маркетинга. Дисциплина «Имидж территории» должна обеспечивать формирование фундамента подготовки магистров в области рекламы и связей с общественностью, а также создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию научных способностей обучающихся, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, умению творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. Приобретенные обучающимися знания и навыки необходимы для научного подхода к формированию имиджа территория и успешного формирования бренда страны на международной арене.

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- основные теоретические концепции и методологию реализацию проектов в территориальном маркетинге;
- системы, структуры и основных участников территориального маркетинга

**уметь:**

- вырабатывать обоснованное представление о потенциале участников международных отношений, их целях, средствах, стратегиях и т.д. ;
- разбираться в механизмах формирования и осуществления внешней политики, в соотношениях национальных интересов и глобальных проблем ;

**владеть:**

- методиками разработки проектов в территориальном маркетинге и технологиями повышения эффективности моделей имиджа территорий.

## 2. Содержание дисциплины

### 2.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Брендинг территории в теории международных отношений	Международный брендинг как объект и предмет исследования. Понятие и критерии международного брендинга страны. Содержание категорий «внутренняя политика», «внешняя политика», «международная политика», «мировая политика», «публичная дипломатия». Основные понятия брендинга территории и страны..
2.	Тема 2. Глобальные проблемы и современные теории брендинга территории	Проблемы глобализации. Основные вопросы глобализации. Генезис и характеристика основных глобальных проблем. Современные международно-политические условия решения глобальных проблем. Теория странового брендинга С.Анхольта. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Теории маркетинга территории.
3	Тема 3. Маркетинг имиджа территории и	Маркетинг имиджа. Имидж территории. Разновидности имиджа территории: чрезмерно привлекательный,

	международный брендинг страны	<p>позитивный, негативный, слабо выраженный, противоречивый, излишне традиционный, смешанный. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей). Цели маркетинга достопримечательностей. Разновидности маркетинга достопримечательностей. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Разновидности маркетинга инфраструктуры. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Аргументы функционирования и развития территории. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.</p>
4.	Тема 4. Методы территориального маркетинга	<p>Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования. Методика выявления существующего имиджа территории. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа. Реклама и связи с общественностью – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.</p>
5.	Тема 5. «Мягкая сила» как инструмент формирования бренда территории	<p>Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»). Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.</p>
6.	Тема 6. Имидж, бренд, репутация страны: международные рейтинги	<p>Оценка сложившегося имиджа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей). Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние</p>

		конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории. «Индекс странового бренда»
7.	Тема Международные конфликты и международная безопасность.	7. Теоретические подходы к анализу международных конфликтов. Сущность понятий «международный конфликт», «глобальный конфликт», «региональный конфликт». Структура и этапы развития международных конфликтов. Соотношение глобальных проблем и глобальных конфликтов в современном мире. Содержание и формы международного сотрудничества. Пути и способы обеспечения международной безопасности. Военно-политические аспекты международной безопасности. Проблемы европейской безопасности. Национальная безопасность России.

### 3. Семинары.

*Очная форма обучения*

Таблица 5

№ п/п	№ раздела (темы)	Наименование семинаров	Всего часов
1.	1	Брендинг территории в теории международных отношений	2
2.	2	Глобальные проблемы и современные теории брендинга территории	2
3.	3	Маркетинг имиджа территории и международный брендинг страны	2
4.	4	Методы территориального маркетинга.	2
5.	5	«Мягкая сила» как инструмент формирования бренда территории	2
6.	6	Имидж, бренд, репутация страны: международные рейтинги	2
7.	7	Международный порядок.	2

Семинарские занятия проводятся с применением активных технологий.

### 4. Самостоятельная работа

*Очная форма обучения*

Таблица 8

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1 - 10	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе), анализ нефинансовых отчетов компаний, подготовка презентации, написание курсовой работы	Ответ на семинаре	58
	Подготовка к зачету	зачет	

### 5. Учебно-методическая литература.

а) учебные пособия:

*Основная литература*

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с.
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

Дополнительная литература:

1. Ушакова, Н. В. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 264 с.
2. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс для магистрантов. Направление 080100.68 – Экономика. Магистерская программа – Региональная экономика / Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т ; сост. И. В. Арженовский. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2013. - 30 с.

### ***Программное обеспечение***

Microsoft Excel; Microsoft Word; Microsoft Power Point.

### ***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Электронная библиотека НТБ СПб ГУТ - <http://lib.sut.ru/>  
«Консультант Плюс» - <http://www.consultant.ru>

## **6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Дисциплина «Имидж территории» имеет определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам обучения.

При изучении дисциплины используется рейтинговая технология обучения, которая позволяет реализовать непрерывную и комплексную систему оценивания учебных достижений студентов. Рейтинг включает в себя два вида контроля: текущий, промежуточный и итоговый по дисциплине.

**Текущий контроль (ТК)** - основная часть рейтинговой системы, основанная на беглом опросе раз в неделю или в две недели. Формы: тестовые оценки в ходе практических занятий, оценки за выполнение индивидуальных заданий и лабораторных работ. Важнейшей формой ТК, позволяющей опросить всех студентов на одном занятии являются короткие тесты из 2-3 тестовых заданий.

Основная цель ТК: своевременная оценка успеваемости студентов, побуждающая их работать равномерно, исключая малые загрузки или перегрузки в течение семестра.

Лекционные занятия желательно проводить в режиме презентаций с демонстрацией применения основных методов анализа и синтеза вопросов консалтинга. Это существенно улучшает динамику лекций.

Основное время лекции лучше тратить на подробные аналитические комментарии и особенности применения рассматриваемого материала в профессиональной деятельности студента.

Семинарские занятия следует проводить в аудитории с мультимедийным оборудованием, используя оригинальную методику и профессиональные программы. Можно рекомендовать студентам выполнять ряд задач дома в форме электронных презентаций. В этом случае в классе основное внимание концентрируется на анализе полученных результатов.

**Промежуточный контроль (ПК)** - это проверка знаний студентов по разделу программы. Формы: тест из 7–10 заданий. Цель ПК: побудить студентов отчитаться за усвоение раздела дисциплины накопительным образом, т.е. сначала за первый, затем за второй, затем за третий разделы каждого семестра. В конечном итоге многие студенты могут получить итоговые оценки по дисциплине “автоматом”.

**Итоговый контроль** по дисциплине (ИКД) - это проверка уровня учебных достижений студентов по всей дисциплине за семестр. Формы контроля: экзамен в первом семестре в виде многовариантного теста достаточной длины (25–30 заданий). Цель итогового контроля: проверка базовых знаний дисциплины, полученных при изучении модуля, достаточных для последующего обучения.

Распределение объемов различного вида контролей можно проиллюстрировать следующими цифрами на примере семестра: текущий контроль – 40 условных баллов; промежуточный контроль - 30 условных баллов; итоговый контроль - 30 условных баллов. Вся дисциплина оценивается в 100 условных баллов, если вся дисциплина оценивается цифрой, отличной от 100 баллов, то под условным баллом следует понимать процент от максимального числа баллов.

При этом действует следующая система перевода рейтинговых (условных) баллов в обычную шкалу качественных оценок: «Отлично» (5) - 90–100 условных баллов; «Хорошо» (4) - 80–89 условных баллов; «Удовлетворительно» (3) - 60–79 условных баллов; «Неудовлетворительно» (2) - < 60 условных баллов.

Приведенные цифры говорят о том, что на любой стадии обучения студента можно считать удовлетворительным и получившим «зачет», если он набирает не менее 60 условных баллов.

### **Критерии выставления оценки по дисциплине**

Знания, умения, навыки студента оцениваются с оценками: «отлично» – 5, «хорошо» – 4, «удовлетворительно» – 3 и «неудовлетворительно» – 2. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами учебного материала, предусмотренного рабочей программой учебной дисциплины.

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
<i>отлично</i>	Оценка «отлично» выставляется при: <ul style="list-style-type: none"> <li>- прочном и глубоком усвоении программного материала;</li> <li>- его чётком и логичном изложении;</li> <li>- умении тесно увязывать теорию с примерами из практики;</li> <li>- использовании при ответе данных дополнительной литературы;</li> <li>- умении правильно обосновать свой вывод.</li> </ul>
<i>хорошо</i>	Оценка «хорошо» выставляется при: <ul style="list-style-type: none"> <li>- твёрдом знании материала и его грамотном изложении;</li> <li>- отсутствии существенных неточностей в ответе;</li> <li>- правильном применении теоретических положений при решении практических вопросов и задач;</li> <li>- допущении ошибок (неточностей), которые студент способен исправить сам.</li> </ul>
<i>удовлетворительно</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется при: <ul style="list-style-type: none"> <li>- знании только основного материала и слабом усвоении его деталей;</li> <li>- допущении неточностей (ошибок), которые студент может исправить при помощи преподавателя;</li> <li>- нарушении логической последовательности в изложении программного материала,</li> <li>- затруднениях при выполнении контрольных (курсовых) работ.</li> </ul>
<i>неудовлетворительно</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется при:

	<ul style="list-style-type: none"><li>- незнании значительной части программного материала;</li><li>- допущении существенных ошибок, неуверенности в изложении материала.</li></ul> <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий и отработок по соответствующей дисциплине.</p>
--	--

