

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям

О.И. Чуприс

«12» августа 2019 г.

Регистрационный № УД- 7597 /уч.

СТРАНОВОЙ БРЕНДИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 80 11 Коммуникации

Профилизация: Исследование социальной коммуникации

2019 г.

Учебная программа составлена на основе:

ОСВО 1-23 80 11-2019 и учебного плана Е 23-085/уч. от 11.04.2019 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

И.И. КАЛАЧЕВА, зав. кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета, доктор ист. наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.И. ЛОКОТКО, директор Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси, доктор исторических наук, академик

И.В. СИДОРСКАЯ, заведующий кафедрой социальных технологий и связей с общественностью, БГУ, доцент, кандидат филологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

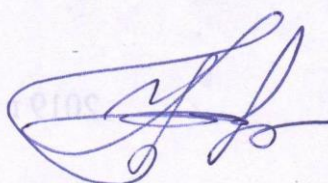
Кафедрой социальной коммуникации

(протокол № 13 от 03.05.2019 г.);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 5 от 28.06.2019)

Заведующий кафедрой
социальной коммуникации



И.И.Калачёва

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – формирование у магистрантов понимания специфики странового брендинга как коммуникативной технологии, освоение теоретических подходов и практических навыков по оценке страновых ресурсов в продвижении брендов и реализации задач по развитию инвестирования, туризма, национальных и экспортных товаров, в поддержке национальных талантов.

Задачи учебной дисциплины:

1. Изучить сущность брендинга стран, территорий, регионов, городов, основные теории развития территорий, городов.
2. Определять место брендинга в системе маркетинговых, социологических, этнографических инструментов мониторинга с позиции современных тенденций развития стран, территорий, регионов, городов
3. Выявление субъектов и целей странового брендинга, определение специфики территориального брендинга (на примере разных стран)
4. Сформировать у магистрантов умение исследовать и анализировать ресурсы территорий, планировать коммуникационную поддержку продвижения бренда.
5. Анализировать эффективность брендов разных Европейских стран, Северной, Центральной и Южной Америки, Северной Евразии (России, Украины, Беларуси, Молдовы), Азии, Африки.

Учебная дисциплина относится к дисциплинам компонента учреждения высшего образования, модуля «Страновой брендинг и межкультурный диалог».

Учебная дисциплина читается во втором семестре и имеет непосредственную тематическую и предметную связь с такими учебными дисциплинами, как «Теория современной коммуникативистики», «Методология исследований в современной коммуникативистике», «Сравнительные социальные исследования».

Освоение учебной дисциплины «Страновой брендинг» должно обеспечить формирование следующих специальных компетенций.

СК-10. Уметь анализировать процессы формирования в массовом сознании представлений о странах и народах, конструировать этнокультурные образы, имиджи, бренды территорий, регионов и мест

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- основные теории города, территории, региона, страны,
- исследовательские подходы к брендингу территорий,
- место брендинга в системе маркетинговых инструментов развития стран,
- особенности брендинга в разных странах,
- специфику брендинга историко-этнографических регионов Беларуси.

уметь:

- выявлять слабые и сильные стороны территории географического расположения страны,
- разработать концептуальную платформу территориального бренда,
- планировать коммуникационную поддержку продвижения страновых брендов.

владеть:

- навыками оценки потенциала территории и технологических ресурсов для продвижения территории, страны,
- навыками оценки эффективности деятельности по управлению брендами стран.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Страновой брендинг» отведено для очной формы получения высшего образования – 148 часа, в том числе, 56 аудиторных часов, из них: лекции – 20 часов, практические занятия – 28 часов (из них 6 ч. ДО), управляемая самостоятельная работа – 8 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – **экзамен.**

CONTENT OF EDUCATIONAL MATERIAL

SECTION 1. THEORETICAL BASIS OF STATE BRANDING

Topic 1.1. State branding: goals and objectives

Introduction to the discipline, goals and objectives of the discipline, the subject of the discipline, its practical orientation. The development of a personal project as the theoretical and practical results of the course. Basic concepts of territorial branding and marketing, technologies and stages of development, connection with other concepts of communication problems in modern society.

Leading scientific and popular scientific publications on the problem. Foreign authors S. Anholt (Anholt, 2007, 2009; Anhalt, Hildreth, 2010), K. Dinnie (Dinnie, 2008; Dinnie, 2013), F. Kotler (Marketing of places ... , 2005) and others. Domestic authors D. Vizgalov, 2008, 2011, A. Pankrukhin, 2006, V. Tarasenko, P. Rodkin, 2016, etc.

The connection of the notions of territorial and regional branding, official communications, tourism branding.

Topic 1.2. Territorial and regional branding

The specifics of territorial branding, the main strategies and venues. National and state branding, regional branding, city branding. Classical and non-classical theories of the city. Theory of the city Of G. Zimmel. Postmodern theory of the city: F. Jameson. The theory of the global city of S. Sassen. The concept of the information city of M. Castells. The economy of the city and its impact on the dynamics of its development. Social aspects of city development: social segregation, migration. Cultural heritage and cultural practices as the branding potential of the city. Semiotics of the city. The idea of the creative city of Ch. Landry. New-York, Brno, Amsterdam, London, Hong Kong, Melbourne, Sidney, Lisbon, Moscow, St. Petersburg as the city brands. The specifics of tourism brands, the role of the cities. Brand building.

Topic 1.3. The image of a state in the strategy of state branding

The components of the state's image. State name. State symbols. The police outfit, the visual culture of state institutions and ministries. The design of national passport, national currency. The national postal service. Social advertising on corruption and government power abuse.

Geographical image of the state. The concept of geographical image of the territory, the main characteristics of the geographical images of the country. Examples of promoting the geographical image of the state.

The external image and the image of the state. The image of the state as seen by locals. S. Anholt's scheme of national brands. Pyramid image of territorial-state entity.

The image of Belarus: aspects of formation and promotion. The influence of the leader of the state on the country image.

The image of Russia: aspects of formation and promotion. The influence of the leader of the state on the image of the country.

The image of the USA: aspects of formation and promotion. The influence of the leader of the state on the image of the country.

Topic 1.4. The brand advertisement in the social networks. Working with the new types of media

The aspects of modern communication, its difference from the traditional mass media. The brand advertisement in the social networks, working with the new types of media, mobile content. Mass media publications, the role of mass media in building and positioning the state image. Narrative forms of geobranding. Daily life as a platform of creating ideas and brand development.

The tools for brand promotion: advertising, event marketing, direct mail, product placement, websites, exhibitions, etc.

S. Anholt's stage indices as a mechanism for evaluating the actions promoting a geobrand. Brand dynamics method for evaluating the connection between an audience and a brand. The potential and resources of a territorial, regional, state brand and its evaluation.

SECTION 2. WORLDWIDE AND NATIONAL BRANDS. THE FEATURES OF PROMOTING TERRITORIES, REGIONS AND PLACES

Topic 2.1. The promotion of european states. The branding of major european states, cities, tourist attractions

The "business cards" and territory markers: Spain, France, UK, Ireland, Scandinavian countries, Germany, Switzerland, Poland, Italy, etc. Famous architectural marvels, cultural buildings, natural and ecological features of the territories. The characteristics of the national product in the european countries. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of european cities: Madrid, Paris, London, Dublin, Copenhagen, Stockholm, Oslo, Helsinki, Berlin, Bern, Warsaw, Rome, etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

Topic 2.2. The promotion of northern, southern and central american states. The branding of major american states, cities, tourist attractions

The "business cards" and territory markers: Canada, USA, Mexico, Cuba, Venezuela, Bolivia, Chili, Argentina, etc. Natural and ecological features and places and territories. The characteristics of the national product in Northern, Southern,

Central America. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of american cities: Ottawa, Washington DC, New York, Havana, Caracas, Santiago, Charleston, Montevideo, Buenos Aires, etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

Topic 2.3. The promotion of northern eurasian states: Baltics, Caucasia. The branding of major states, cities, tourist attractions

The "business cards" and territory markers: Estonia, Latvia, Lithuania. Natural and ecological features and places and territories. The characteristics of the national product in eurasian states. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of baltic cities: Tartu, Tallinn, Narva, Riga, Vilnius etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

The "business cards" and territory markers of caucasian countries: Georgia, Armenia, Azerbaijan. Natural and ecological features and places and territories. The characteristics of the national product in Caucasia. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of caucasian cities: Tbilisi, Erevan, Baku, etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

Topic 2.4. The promotion of northern eurasian states: the CIS (Russia, Ukraine, Belarus, Moldova). The branding of major states, cities, tourist attractions

The "business cards" and territory markers: Russia, Ukraine, Belarus, Moldova, etc. Natural and ecological features and places and territories. The characteristics of the national product in Russia, Ukraine, Belarus, Moldova. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of cities: Moscow, St. Petersburg, Kyiv, Kharkov, Odessa, Minsk, Vitebsk, Grodno, Gomel, Mogilev, Kishinev, etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

Topic 2.5. The promotion of asian states. The branding of major states, cities, tourist attractions

The "business cards" and territory markers: Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan, Tajikistan, Kirgizia, Israel, Lebanon, Syria, Turkey, UAE, Iran, India, Thailand, China, Japan, etc. Natural and ecological features and places and territories. The characteristics of the national product in Central Asia, Middle East, Southern and Eastern Asia, Far East. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of cities: Nur-Sultan, Ashkhabad, Tashkent, Samarkand, Bukhara, Dushanbe, Bishkek, Tel Aviv, Beirut, Damask, Ankara, Astana, Istanbul , Antalya, Dubai, Abu Dhabi, New Deli, Mumbai, Beijing, Harbin, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong, Tokyo, Osaka, Kyoto, etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

Topic 2.6. The promotion of african states. The branding of major states, cities, tourist attractions

The "business cards" and territory markers: Morocco, Algeria, Tunisia, Chad, Mali, Senegal, CAR, Egypt, Sudan, Somalia, Angola, DRK , etc. Natural and ecological features and places and territories. The characteristics of the national product in Northern, Western, Southern and Eastern Africa. Famous people in politics, science, culture. Tourist attractions and places of leisure.

The tools of promoting the brands of cities: Casablanca, Rabat, Algeria, Oran, Tunisia, Ndjamen, Bamako, Dakar, Bangui, Cairo, Khartoum, Mogadishu, Luanda, Kinshasa, Cape Town, Johannesburg, etc. Special events as a tool for promoting cities. Mass media, event marketing, direct mail, product placement, internet communications, exhibitions, etc. Culture and art as a means to promote the myths and legends of cities and places.

EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL CHART OF ACADEMIC DISCIPLINE

Full-time form of education using distance learning technologies

Section number, topic	Title of section and topic	Quantity of class hours						Knowledge Control Form
		Lectures	Practical classes	Seminar classes	Laboratory classes	Other	Number of hours USR	
	Section 1. Theoretical basis of state branding							
1.1.	State branding: goals and objectives	2	2					Essay
1.2.	Territorial and regional branding	2	2					Lecture notes, vocabulary of basic concepts
1.3.	The image of a state in the strategy of state branding	2	4					Essay
1.4.	The brand advertisement in the social networks. Working with the new types of media	2	4					Verbal questioning: Brand Campaign Analysis of travel companies brand books

Section number, topic	Title of section and topic	Quantity of class hours						Knowledge Control Form
		Lectures	Practical classes	Seminar classes	Laboratory classes	Other	Number of hours USR	
	Section 2. Worldwide and national brands. The features of promoting territories, regions and places							
2.1.	The promotion of european states. The branding of major european states, cities, tourist attractions	2	2 (DL)				4	Project work
2.2.	The promotion of northern, southern and central american states. The branding of major american states, cities, tourist attractions	2	2					Project work
2.3.	The promotion of northern eurasian states: Baltics, Caucasia. The branding of major states, cities, tourist attractions	2	2 (DL)				2	Project work
2.4.	The promotion of northern eurasian states: the CIS (Russia, Ukraine, Belarus, Moldova). The branding of major states, cities, tourist attractions	2	2 (DL)				2	Project work
2.5.	The promotion of asian states. The branding of major states, cities, tourist attractions	2	4					Project work
2.6.	The promotion of african states. The branding of major states, cities, tourist attractions	2	4					Project work

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Анхольт, С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: «Изд-во «Добрая книга», 2010. – 232 с.
2. Визгалов, Д. Брендинг города. – М.: Институт экономики города. – 2011. – 160 с.
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. Котлер, Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. М., 2010.
5. Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест /Под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов н/Д : Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
6. Перция, В. Анатомия бренда. М.: Издательство «Диалектика», 2011.
7. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко и др ; науч. ред. А.И. Локотко. – Минск, Беларуская навука, 2011. – 640 с.
8. Трубина, Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011. – 520 с.
9. Тарасенко, В. Территориальные кластеры. Семь инструментов управления. М. : Альпина Паблишер, 2015. – 201 с.
10. Родькин, П. Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М. : Совпадение, 2016. – 248 с.
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студ. вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Перечень дополнительной литературы

1. Айзенштадт, А.Л. Республика Беларусь в поисках национального бренда // Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. Вып. 4: Молодёжь в мире глобализации и межкультурной коммуникации/ под науч. ред. И. И. Калачёвой. Минск : РИВШ, 2016. – С.11-15.
2. Аакер, Д. А. Индивидуальность бренда и ее характеристики / Д. А. Аакер // Бренд-менеджмент. 2001. № 3.
3. Аакер, Д. А. Создание брендов без использования традиционных СМИ / Д.А. Аакер, Э. Джоахимстолер // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
5. Годин, А. Брендинг: Учебное пособие / А. Годин, А. Дмитриев, И. Бабленков. – М.: Дашков и Ко, 2004.
6. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000.

7. Ганчеренок, И.И. Имиджевое позиционирование современного государства / Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь : философские, экономические, юридические науки / Учр-ль Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Мн. : Акад. управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. – Вып. 1 (2001). – С. 38-39.
8. Зеленев, Л. А. Социология города : [учеб. пособие для вузов] / Л. А. Зеленев. — М. : ВЛАДОС, 2000. — 183 с.
9. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: ПИТЕР, 2002.
10. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
11. Калачева, И.И. Бренд территорий как форма презентации образа страны в межкультурных коммуникациях молодежи. Современная молодёжь и общество : сб. науч. ст. Вып. 7. «Молодежь Беларуси в диалоге стран и культур: исторический опыт и современность»: / под науч. ред. И.И. Калачёвой. – Минск : РИВШ, 2019.
12. Калачева, И.И., Снежкова, И.А. Образ России и Беларуси глазами молодежи на современном этапе // Современная молодёжь и общество : сб. науч. ст. Вып. 7: «Молодежь Беларуси в диалоге стран и культур: исторический опыт и современность» / под науч. ред. И.И. Калачёвой. – Минск : РИВШ, 2019.
13. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: маркетинг города. 2-е изд. – СПб.: «Питер», 2006.
14. Пирогов, С. В. Концептуальные модели управления развитием города // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 1.
15. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг : [учеб. пособие] / Т. В. Сачук. — СПб. [и др.] : Питер, 2009. — 367 с.
16. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М., 2009. – 208 с.
17. Усков, В. Новые стандарты брендинга / В. Усков // Реклама и жизнь. 2000. № 4.
18. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: Учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
19. Щербинина, М.Г. Образ города как символический конструкт // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 3.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Для диагностики компетенций могут использоваться следующие формы:

- реферат;
- конспект лекции, словарь основных понятий;
- устный опрос;
- проектная работа.

Оценка за ответы на практических занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д. В рамках данной дисциплины магистрант должен разработать проект по выбранной теме, в котором будут представлены маркеры стран (территорий) в виде карт ассоциаций (облако ассоциаций) по следующим разделам:

- архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки);
- природа (географические и экологические особенности территории);
- продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней);
- персоналии (известные люди и исторические личности);
- мифология, этнография и история (известные исторические события).

На практических занятиях оценивается задание по выполненному проекту и проводится его защита.

При оценивании реферата обращается внимание на: полноту изложения проблемы, ее структуру, раскрытие содержания, постановку цели, формулирование задач, наличие выводов и обобщений, наличие списка литературы.

При оценивании конспекта лекций обращается внимание на: наличие всех тем, согласно тематического плана учебной программы, полноту письменного текста, формулировку самостоятельных выводов и обобщений.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Страновой брендинг» учебным планом предусмотрен экзамен

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний магистранта, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- устные ответы – 25 %;
- подготовка и выступление с рефератом, конспект лекций, словарь основных понятий – 25 %;
- выполнение исследовательской проектной работы (разработка концепции проекта, текст проекта, презентация к нему и защита в аудитории) – 50%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 50 %, экзаменационная оценка – 50 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 2.1. Продвижение Европейских стран. Брендинг крупных европейских стран, городов, туристических объектов

Задание: Разработать проект по исследованию европейских стран и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с конкретной страной в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

1. Провести исследовательскую работу по мониторингу развития страны (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

2. Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

3. Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Тема 2.3. Продвижение стран Северной Евразии: Балтии, стран СНГ, стран Кавказа. Брендинг известных стран, городов, туристических объектов.

Задание: Разработать проект по исследованию стран Северной Евразии: Балтии, стран СНГ, стран Кавказа и представить его для коллективного обсуждения (на примере одной из стран).

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с конкретной страной в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

1. Провести исследовательскую работу по мониторингу развития страны (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

2. Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

3. Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Тема 2.4. Продвижение стран Северной Евразии: стран СНГ (Россия, Украина, Беларусь, Молдова). Брендинг стран, городов, туристических объектов.

Задание: Разработать проект по исследованию стран СНГ - Россия, Украина, Беларусь, Молдова и представить его для коллективного обсуждения (на примере одной из стран).

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с конкретной страной в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

1. Провести исследовательскую работу по мониторингу развития страны (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

2. Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

3. Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Примерная тематика практических занятий

Практическое занятие № 1

Страновой брендинг: цели, задачи дисциплины

Задание: подготовить реферат и представить его в виде презентации.

(Форма контроля – реферат)

Практическое занятие № 2

Территориальный и региональный брендинг

Задание: подготовить конспект лекции в соответствии с темой, анализ основных теорий и концепций в работах исследователей этой проблемы, составить словарь основных понятий

(Форма контроля – конспект лекции, словарь основных понятий)

Практическое занятие № 3

Образ и имидж государств в стратегии странового брендинга

Задание: подготовить реферат и представить его в виде презентации

(Форма контроля – реферат)

Практическое занятие № 4

Продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа

Задание: подобрать и проанализировать брендбуки туристических кампаний в социальных сетях (устно) и подготовка презентации к ответу.

Компьютерная презентация включает 10-12 слайдов и соответствует содержанию устных ответов.

(Форма контроля – устный опрос)

Практическое занятие № 5

Продвижение стран Северной, Южной и Центральной Америки.

Брендинг известных стран, городов, туристических объектов

Задание: Разработать проект по исследованию стран Северной, Южной и Центральной Америки. Брендинг известных стран, городов, туристических объектов и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) конкретной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

1. Провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

2. Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

3. Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Практическое занятие № 6

Продвижение стран Азии: Казахстан, Туркменистан, Узбекистан,

Таджикистан, Киргизия,. Брендинг известных стран, городов, туристических объектов.

Задание: Разработать проект по исследованию региона и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной конкретной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

Провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Практическое занятие № 7

Продвижение стран Азии: Израиль, Ливан, Сирия, Турция, ОАЭ, Иран.
Брендинг известных стран, городов, туристических объектов.

Задание: Разработать проект по исследованию региона и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной конкретной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

Провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Практическое занятие № 8

Продвижение стран Азии: Индия, Таиланд, Китай, Япония. Брендинг известных стран, городов, туристических объектов

Задание: Разработать проект по исследованию региона и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

Провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Практическое занятие № 9

Продвижение стран Африки: Марокко, Алжир, Тунис, Чад, Мали. Сенегал, Центральная Африканская Республика. Брендинг известных стран, городов, туристических объектов.

Задание: Разработать проект по исследованию региона и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

Провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Практическое занятие № 10

Продвижение стран Африки: Египет, Судан. Сомали, Ангола, Демократическая Республика Конго и др. Брендинг известных стран, городов, туристических объектов.

Задание: Разработать проект по исследованию региона и представить его для коллективного обсуждения.

Цель проекта: создать карты ассоциаций («облако ассоциаций») (П.Е. Родькин) выбранной конкретной страны. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Алгоритм разработки проекта:

Провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных).

Подготовить презентацию по визуализации данных по следующим направлениям: архитектура; природа; продукт; персоналии; мифология, этнография и история.

Выступить с предзащитой результатов.

(Форма контроля – проектная работа)

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (проективный, практико-ориентированный)

При организации образовательного процесса используются следующие подходы:

практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержание образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

метод проектного обучения, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- изучение литературы по проблематике, касающейся историко-этнографических регионов Беларуси и туристских зон Беларуси;
- провести исследовательскую работу по мониторингу территории (социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с базами данных);
- поиск (подбор) и демонстрация в аудитории визуального и мультимедийного материала: брендбуков, презентаций, проектной и отчетной документации, печатной и телевизионной рекламы, видеороликов по социальной проблематике и др.;
- подготовка, написание проекта (составление структуры, обоснование исследования, создание карт ассоциаций, определение их типологии, презентация полученных данных);
- подготовка к семинарским занятиям для устных ответов и участия в обсуждении дискуссионных вопросов;

Темы рефератов

1. Страновой брендинг: актуальные проблемы и современные тенденции
2. Город в урбанистической теории: известные города мира как бренды

3. Модель информационного города М. Кастельса
4. Концепция странового бренда С. Анхольта
5. Повседневность городской жизни как направление для формирования философии бренда (легенды, истории, нарративы)
6. Опыт развития креативных индустрий на Западе
7. Опыт развития креативных индустрий в России (Беларуси)
8. Д. Джекобс о факторах развития современных городов
9. Страновой брендинг в европейских странах: как это работает и почему?
10. Брендинг в странах Европы (на примере конкретной страны).
11. Качественное высшее образование в брендинге европейских стран (на примере Великобритании, Германии, Франции).
12. Есть ли бренды в Беларуси: анализ интернет-ресурсов и представление значимых брендов в разных сферах.
13. Историко-культурное наследие как фундамент создания концепции бренда страны.
14. Наследие малых городов Беларуси: как они включены в разработку национальных брендов.
15. Япония как страна инноваций и традиций: в чем сила ее брендов?
16. Китай в страновом брендинге Центральной Азии.
17. Опыт продвижения городов или регионов постсоветских стран (на конкретном примере).
18. Туризм и его роль в продвижении территории, страны, региона, города
19. Мировые туристические бренды (на примере стран Азии).
20. PR-мероприятия как инструмент брендинга территории.
21. Ребрендинг как механизм управления брендом.
22. Европейские бренды на российском (белорусском) рынке.
23. Роль рекламы в брендинге.
24. Социальная реклама в Беларуси по продвижению историко-культурного наследия страны. Как она включена в брендбук территории?
25. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста.
26. Визуальная (образная) основа бренда: в чем ее сильные и слабые стороны?
27. Применение символических ценностей и значений в брендинге.
28. Архитектурные достопримечательности Беларуси как маркеры известных городов.
29. Культовые постройки в Беларуси как ценность для разработки брендов
30. Могут ли географические и экологические особенности территории Беларуси стать привлекательными для развития туризма?
31. Национальные бренды Беларуси (выбрать отрасль, регион, город и дать характеристику).
32. Научные достижения в Беларуси: что является брендом?
33. Историческая личность: какая роль ей отводится в брендинге страны?
34. Мифы, легенды территорий, регионов: как они включены в разработку концепции брендов стран (на примере конкретной страны)
35. Известные исторические события и их место в страновом брендинге.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Цель и задачи дисциплины «Страновой брендинг» для магистрантов для специальности: 1-23 80 11 Коммуникации. Профилизация: Исследование социальной коммуникации
2. Перспективы развития дисциплины в системе брендинга как коммуникативной стратегии.
3. Концепция территориального брендинга С. Анхольта.
4. Ф. Котлер о сущности и задачах брендинга территорий.
5. Теория глобального города.
6. Теория информационного города.
7. Теория умного города.
8. Теория города Г. Зиммеля.
9. Концепция креативного города Ч. Лэндри.
10. Теория города Ф. Джеймисона.
11. Специфика брендинга государства.
12. Особенности брендинга региона.
13. Специфика брендинга города.
14. Значение глобальных событий как средства продвижения территорий.
15. Основные направления геобрендинга.
16. Методы работы с местными жителями территории как субъектами геобрендинга.
17. Бизнес-сообщество как фактор брендинга территорий.
18. Product Placement как инструмент продвижения бренда.
19. Французская школа геобрендинга.
20. Историко-культурное наследие в разработке брендов территорий (опыт разных стран).
21. Опыт продвижения городов или регионов постсоветских стран (России, Беларуси, Украины, Молдовы).
22. Туризм в контексте геобрендинга.
23. PR-мероприятия как инструмент брендинга территории.
24. Роль рекламы в брендинге.
25. Особенности брендинга на рынках B2B (бизнес для бизнеса).
26. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста.
27. Визуальная (образная) основа бренда: опыт разработки карт ассоциаций («облака ассоциаций»).
28. Применение символических ценностей и значений в брендинге.
29. Маркеры территорий: архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки).
30. Маркеры территорий: природа (географические и экологические особенности территории).
31. Маркеры территорий: продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней).
32. Маркеры территорий: персоналии (известные люди и исторические личности).

33. Маркеры территорий: мифология, этнография и история (известные исторические события).
34. Исторические формы продвижения территорий в Беларуси (на конкретном примере городов, районов, сельских мест).
35. Территориальный маркетинг: брендинг территорий и стратегии продвижения города.
36. Компоненты образа и имиджа страны.
37. Влияние географического положение на создание образа и имиджа государства.
38. Образ и имидж России сегодня: аспекты формирования и продвижения.
39. Имидж, бренд и репутация города/региона (на конкретном примере).
40. Характеристика субъектов, влияющих на формирование бренда территории (органы власти, представители бизнеса, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители и др.).
41. Рекламирование брендов туризма и отдыха.
42. Роль брендинга в продвижении образа страны и ее турпродукта
43. Технологии и инструменты формирования имиджа и репутации территории.
44. Товаропроизводители как элемент брендинга территории.
45. Особенности брендинга регионов Беларуси.
46. Туристическая привлекательность территорий, регионов и мест Беларуси.
47. Характеристика историко-этнографических регионов Беларуси.
48. Роль специальных событий в продвижении историко-этнографических регионов Беларуси.
49. Инвестиционная привлекательность регионов Беларуси (на конкретном примере).
50. Опыт развития территориального брендинга (на примере историко-этнографических регионов Беларуси)
51. Продвижение белорусских брендов в медиапространстве (на конкретном примере)
52. «Великий Камень» как уникальный территориальный бренд белорусско-китайского сотрудничества.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Сравнительные социальные исследования	Кафедра социальной коммуникации	Нет	№ 13 от 03.05.2019

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
