

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и
общественных коммуникаций

Протокол от «23» мая 2018 г. №10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

_____ **Брендинг территорий** _____ (индекс, наименование
дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки (специальности)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль "Реклама и связи с общественностью в сфере государственного управления"

бакалавр

очной формы обучения

Год набора 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

К.э.н., доцент кафедры Государственного регулирования экономики, Захарова Мария Васильевна

Доцент, кафедры государственного управления ИОН, кандидат исторических наук, Тимохина Елена Александровна

Заведующий кафедрой

политических и общественных

коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Брендинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	2 этап (код этапа ПК -13.2)	– Владение методикой осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	2 этап (код этапа ПК -13.2)	на уровне знаний: - механизмы деятельности рекламной организации. - основные принципы работы рекламной и PR-организации. следующие умения
		на уровне умений: - составлять планы и графики рекламных кампаний и мероприятий, разработать техническое исполнение. - работать с рекламой, рекламными и пропагандистскими кампаниями. - проводить презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д.
		на уровне навыков: - навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью. - навыками контроля за рекламной продукцией. - навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности. - техническими навыками проведения рекламных кампаний и мероприятий, навыками подготовки необходимой документации.

Целью освоения дисциплины «Брендинг территорий» является получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 1 ЗЕ, т.е. 36 ак.ч., в том числе 14 ак.ч./10,5 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 22 ак.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.10.1 «Брендинг территорий», 4 курс, 7 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

Политические коммуникации

Копирайтинг в Интернете

Дизайн в рекламе

Производственная практика

Основы интегрированных коммуникаций

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы брендинга территорий: сущность, принципы, основные понятия и предпосылки возникновения	6			2		4	О
Тема 2	Бренд города: понятие, структура, технология позиционирова	8			4		4	Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
	ния и разработка концепции бренда							
Тема 3	Технология формирования имиджа бренда	6			2		4	Д
Тема 4	Инновацион- ные инструменты развития бренда города	9			4		5	Д, груп.проект
Тема 5	Опыт применения брендинга территорий в системе государственн ого и муниципально го управления	7			2		5	К, Э
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		36			14		22	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы брендинга территорий: сущность, принципы, основные понятия и предпосылки возникновения

Основные понятия брендинга территорий. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники

корпоративных брендов. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории.

Тема 2. Бренд города: понятие, структура, технология позиционирования и разработка концепции бренда

Факторы, формирующие бренд города. Схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа 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).

Тема 3. Технология формирования имиджа бренда

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

Тема 4. Инновационные инструменты развития бренда города

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.

Тема 5. Опыт применения брендинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинговые подходы к управлениями территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения брендинга территорий в Западных странах и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Брендинг территорий в России. Брендинг страны. Брендинг региона. Брендинг муниципального образования.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Брендинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа: не предусмотрены учебным планом

- при проведении занятий семинарского типа: опрос; колоквиум; диспут, эссе, групповой проект

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания, опрос

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Основы брендинга территорий: сущность, принципы, основные понятия и предпосылки возникновения

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Понятие брендинга территории и территориального маркетинга.
2. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления.
3. Основные принципы брендинга территории.
4. Субъекты в брендинге территорий: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
6. Сущность и необходимость сегментации.
7. Виды брендов территории.
8. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
9. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Тема 2. Бренд города: понятие, структура, технология позиционирования и разработка концепции бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Факторы, формирующие бренд города.
2. Схема брендинга города.
3. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
4. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, лояльность бренда.
5. Постановка задач брендинга.
6. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

Тема 3. Технология формирования имиджа бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Формирование собственного имиджа региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий как инструмент привлечения внимания к региону, улучшения инвестиционного климата.

2. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона:

- 1.1. историко-географический;
- 1.2. экономический;
- 1.3. этнокультурный;
- 1.4. политический;
- 1.5. личностный фактор региональных лидеров;
- 1.6. особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
- 1.7. инновационный потенциал региональных политических элит;
- 1.8. наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач).

Тема 4. Инновационные инструменты развития бренда города

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Экономика событий.
2. Производственный туризм.
3. Эффект Бильбао.
4. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
5. Общественная дипломатия и социальные медиа.
6. Оценка успешности брендинга города.

Тема 5. Опыт применения брендинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
2. Методы построения успешных брендов.
3. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
4. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
5. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
6. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
7. Бренд как стратегический план развития территории.
8. Лучшие мировые практики.

Примерная тематика диспутов

1. Содержание территориального бренда как коммуникационный процесс.
2. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели регионального бренда.

3. Разработка концепции позиционирования регионального бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
4. Разработка идентичности регионального бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
5. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций регионального бренда.

Примерная тематика эссе

1. Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.
2. История возникновения брендинга территорий.
3. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.
4. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.
5. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.
6. Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.
7. Инновационные инструменты развития бренда города.
8. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов
9. Постановка задач брендинга.
10. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
11. Работа с городским пространством: визуализация бренда.
12. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.

Групповой проект по дисциплине

Разработка бренда города/региона.

I этап: разработка маркетинговой стратегии. Сегментация. Описание целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них.

II этап: разработка концепции бренда. Анализ потенциала для брендинга города и развития бренда. Изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ конкурентной среды.

III этап: разработка креативной стратегии. Разработка основного коммуникационного сообщения бренда. Разработка визуального образа бренда. Изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями. Разработка brand-book.

IV этап: разработка медийной стратегии. Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование и реклама. Разработка стратегических (3 – 5 лет), тактических (1 – 3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года). Выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
ПК-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	2 этап (код этапа ПК - 13.2)	– Владение методикой осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа ПК - 13.2)	Способен осуществлять коммуникационные кампании и различные мероприятия	Студент применяет навыки осуществления коммуникационных кампаний, составляет план реализации кампаний

Наименование темы (раздела)	Показатели оценивания (вопросы на зачете)	Критерии оценивания
Основы брендинга территорий: сущность, принципы, основные понятия и предпосылки возникновения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия брендинга территорий. 2. Виды брендов территории. 3. Предпосылки возникновения территориальных брендов. 4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. 5. Структурированный подход к брендингу территорий. 6. Моногорода - заложники корпоративных брендов. 7. Брендинг в информационную эпоху. 8. Сущность и маркетинга и брендинга территорий. 9. Маркетинг территорий в России. 	Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются по бально-рейтинговой системе.
Бренд города: понятие, структура, технология позиционирования и разработка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, формирующие бренд города. 2. Схема брендинга города. 3. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. 	Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются по бально-

концепции бренда		рейтинговой системе.
Технология формирования имиджа бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Восприятие (имидж) бренда 2. Постановка задач брендинга. 3. Разработка концепции бренда города: организация процесса. 4. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.: визуализация бренда. 5. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. 	Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются по бально-рейтинговой системе.
Инновационные инструменты развития бренда города	<ol style="list-style-type: none"> 1. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. 2. Организационная основа брендинга: управление брендом. 3. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. 4. Экономика событий. 5. Производственный туризм. 6. Оценка успешности брендинга города 	Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются по бально-рейтинговой системе.
Опыт применения брендинга территорий в системе государственного и муниципального управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. 2. Методы построения успешных брендов. 3. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. 4. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. 5. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. 6. Бренд как стратегический план развития территории. 	Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются по бально-рейтинговой системе.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы

4.2.3. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Основные понятия брендинга территорий.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
7. Брендинг в информационную эпоху.

8. Сущность и маркетинга и брендинга территорий.
9. Маркетинг территорий в России.
10. Факторы, формирующие бренд города.
11. Схема брендинга города.
12. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
13. Восприятие (имидж) бренда
14. Постановка задач брендинга.
15. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
16. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.: визуализация бренда.
17. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
18. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
19. Организационная основа брендинга: управление брендом.
20. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
21. Экономика событий.
22. Производственный туризм.
23. Оценка успешности брендинга города.
24. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
25. Методы построения успешных брендов.
26. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
27. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
28. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
29. Бренд как стратегический план развития территории.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

Текущая аттестация по дисциплине «Брендинг территорий» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*эссе, диктаты, прочее*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических, лабораторных занятий, на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Аттестация студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в форме зачета. Зачет принимает лектор. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Виды самостоятельной работы студента в процессе изучения дисциплины следующие:

- составления компендиума;
- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- разработка групповых проектов;
- написание эссе;
- обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме;
- обзор периодической литературы и профессиональных изданий.

Методические рекомендации по выполнению заданий самостоятельной работы

Составление компендиума

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

Подготовка дискуссии (круглого стола) по теме

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме

Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

Обзор периодической литературы и профессиональных изданий

Результатам обзора периодической литературы является библиографический список.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

Библиографический список, по сути, представляет собой упорядоченные библиографические описания работ, выполненные в соответствии с государственными стандартами. Для составления библиографического списка используется краткое библиографическое описание, состоящее только из обязательных элементов.

Работа студента в разработке групповых проектов

Работа студента в разработке проекта предполагает активное участие каждого, выполнение им переданных группой работ, направленных на достижение поставленной преподавателем цели.

Работа студента в групповой работе предполагает:

- определение студентом зоны (сферы) работ в рамках группового проекта;
- разработку технического задания на проведение работы;
- постоянную взаимосвязь с другими участниками группы в целях достижения согласия и выполнения работы.

Написание эссе по теме

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (студентом). Эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы	5

автора самостоятельны и аргументированы.	
Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников.	4
Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	2

Эссе.

Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление

логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стил ь изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.

4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.

5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, сверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).

6. Обязателен заголовок.

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература.

№ п/п	Ф. инициал ы автора	Название издания	Издатель ство	Год издани я	Наличие в библиотек е РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Визгалов Д.	Пусть города живут	Сектор	2015		
2	Годин А.М.	Брендинг	Дашков и К	2013		http://www.iprbookshop.ru/24775.html
3	Динни Кейт	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики	Манн, Иванов и Фербер	2013		
4	Карпова С., Касаев Б., Климов Д.	Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализация в планировании территориальног о развития	Инфра-М	2016		
5	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015		http://www.iprbookshop.ru/52301.html
6	Котлер Ф., Котлер М.	Как завоевать города и страны	Эксмо	2015		
7	Кузьмина Ольга	Бренд-менеджмент. Учебное пособие	Инфра-М	2017		
8	Родькин Павел	Бренд-идентификация территорий. Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность	Совпадени е	2016		

9	Романенкова Ольга	Маркетинг территорий. Учебник и практикум	Юрайт	2016		
10	Чернышова А., Якубова Т.	Брендинг	Юрайт	2016		

6.2.Дополнительная литература.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Аакер Дэвид	Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха	Эксмо	2016		
2	Анхольт С., Хильдред Д.	Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям	Добрая книга	2010		
3	Грибер Ю.А.	Цветовое поле города в истории европейской культуры	Согласие	2012		http://www.iprbookshop.ru/42531.html
4	Куярова Л.А.	Управление брендом	Издательство МГУ	2013		
5	Лашко С.И., Буркот Е.С.	Международный маркетинг	Южный институт менеджмента	2012		http://www.iprbookshop.ru/10291.html
6	Музыкант В.Л.	Брендинг: Управление брендом	Инфра-М	2016		
7	Портер М.	Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов	Альпина Паблишер	2016		
8	Сафронова Н.Б., Корнеева	Маркетинговые исследования	Дашков и К	2015		http://www.iprbookshop.ru/10939.html

	И.Е.					
9	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга. Практикум.	Вузовское образование	2016		http://www.iprbookshop.ru/54505.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года.
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. www.consultant.ru - Справочная правовая система КонсультантПлюс.

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
5. <http://iprbookshop.ru> / - Электронная научная библиотека РАНХиГС.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Брендинг территорий» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Брендинг территорий» необходима следующая материально-техническая база:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью, имеющие рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к сети Интернет.