Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____ Н.В. Карчевская
«25» октября 2024 г.
Регистрационный № УД-748/эуч.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2022 по специальности 1-21 04 01-02 Культурология (по направлениям), утвержденного Постановлением Министерства образования № 78 от 12.08.2022 и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и связей с общественностью, рег.№ D21-1-96/24 уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е. В. Локтевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.В. Матяс, директор учреждения «Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа»;

О. В. Никифоров, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университет, кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 11 от 29.08.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 23.10.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность учебной дисциплины. Брендинг территорий вносит существенный вклад в формирование имиджа любого развивающегося государства. Растущая конкуренция между территориями разного уровня и статуса (поселок, город, район, регион, страна) за привлечение инвестиций, туристов, квалифицированных кадров и жителей требует от специалистов в этой области умений и навыков построения эффективного бренда. Грамотно выстроенный территориальный бренд способствует формированию позитивного имиджа и репутации, что в фокусе современных информационных вызовов и глобализации видится особенно значимым. Кроме того, территориальный брендинг выступает сегодня перспективным инструментом продвижения культурного и туристического потенциала районов / регионов, что особенно актуально для популяризации ценностного и патриотического образа Республики Беларусь. Изучение опыта успешных территориальных брендов позволит будущим специалистам осмыслить стратегии успешных кейсов и адаптировать их содержательный потенциал в разных условиях. Освоение студентами приемов и тактик создания территориального бренда, его оценки, цифровых маркеров продуцирования концепции имиджа позволит применить полученные знания на практике, стать конкурентоспособным на рынке труда. Таким образом, актуальность изучения дисциплины «Территориальный брендинг» для студентов направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) подтверждается социокультурными и экономическими запросами, сформированными на современном этапе развития Республики Беларусь, а также коммуникативной межкультурной повесткой.

Цель учебной дисциплины – освоение студентами знаний, умений и навыков в области разработки, реализации и оценки эффективности стратегий территориального брендинга, направленных на повышение узнаваемости и привлекательности разных пространств и территорий.

Задачи учебной дисциплины «Территориальный брендинг»:

– определить теоретические основы территориального брендинга;

– раскрыть специфику методологии исследования и анализа территориальных брендов;

– освоить стратегии успешных кейсов белорусского и зарубежного территориального брендинга;

– закрепить навыки разработки уникального торгового предложения для конкретной территории;

– сформировать систему умений и навыков в области реализации коммуникативных стратегий продвижения территориального бренда;

– освоить приемы и тактики оценки эффективности брендинговых кампаний и стратегий;

– применять цифровые технологии в сфере территориального брендинга.

В соответствии с учебным планом изучение учебной дисциплины «Территориальный брендинг» должно обеспечить формирование у студентов следующей *специализированной компетенции*:

– Обладать технологиями позиционирования учреждения социокультурной сферы, формирования лояльности зарубежных партнеров к бренду учреждения.

В результате изучения учебной дисциплины «Территориальный брендинг» студент должен:

знать:

– основные понятия территориального брендинга, реализованного в социокультурной сфере;

– методы исследования и анализа территориальных брендов;

– актуальные стратегии разработки уникального торгового предложения для конкретной территории;

– этапы реализации коммуникативных стратегий и актуализации коммуникационных каналов продвижения территориального бренда;

– приемы и тактики оценки эффективности брендинговых кампаний и стратегий;

– возможности цифровых технологий в сфере территориального брендинга;

– механизмы применения современных технологий создания, реализации и оценки эффективности бренда территорий в социокультурной сфере.

уметь:

– анализировать кейсы территориального брендинга в контексте их технологической коньюктуры;

– разрабатывать уникальное торговое предложение для конкретной территории;

– создавать и реализовывать коммуникативные стратегии для продвижения территориального бренда;

– использовать цифровые возможности создания бренда территорий в социокультурной сфере;

– оценивать эффективность брендинговых кампаний и стратегий;

– работать креативно в разных диалогических условиях;

– применять полученные теоретические знания на практике.

владеть:

– актуальными технологиями создания территориального бренда в социокультурной сфере;

– методиками внедрения технологий Neural Network в концепцию территориального бренда;

– навыками разработки уникального торгового предложения для разных территориальных зон;

– умениями создавать, реализовывать и оценивать эффективность стратегий территориального брендинга;

– тактиками планирования и реализации коммуникативных и коммуникационных стратегий продвижения территориального бренда.

В ходе обучения студентами приобретаются новые знания и углубляются полученные ранее в процессе освоения таких дисциплин, как «Технологии брендинга», «Персональный брендинг», «Введение в диджитал коммуникации» и др. Знания и умения студентов в ходе дисциплины «Территориальный брендинг» применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей), а также в процессе практики на базе различных социально-культурных и культурно-досуговых организаций республики.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Территориальный брендинг» в дневной форме получения высшего образования всего предусмотрено 90 часов, из них 42 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 6, практических – 30, семинарских – 6. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 2 часа – лекции, 6 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия.

Рекомендуемая форма текущей аттестации студентов – творческий проект. Рекомендуема форма промежуточной аттестации студентов– экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину

Понятие, сущность и значение территориального брендинга. История и этапы развития территориального брендинга. Влияние ценностей национальной культуры на формирование территориального бренда. Идентификация и позиционирование территориального бренда. Целевая аудитория территориального брендинга. Коммуникативные стратегии и коммуникационные каналы. Инструменты территориального брендинга. Управление репутацией в контексте территориального брендинга. Оценка эффективности территориального бренда. Этика и устойчивое развитие в территориальном брендинге. Роль технологий в динамике бренда территории. Актуальные запросы территориального брендинга в Республике Беларусь.

Тема 2. Социокультурные аспекты территориального брендинга

Социокультурные маркеры в формировании территориальной идентичности. Функции территориального брендинга в сферах культуры, искусства и образования. Интеграция культурных ценностей в территориальный бренд. Синергия диалога корпоративной культуры и территориального бренда. Адаптация стратегий территориального брендинга под социальный запрос. Местные традиции и территориальный брендинг. Культурная политика в контексте территориального брендинга.

Тема 3. Стратегическая философия создания территориального бренда

Стратегии территориального брендинга. Методы исследования, анализа и планирования. Концепция бренда. Landmark бренда территории. Ключевые этапы создания бренда территории. Censydiam Synovate. «Колесо бренда» (Brand Wheel). Модель TTB (Thompson Total Branding). Метод Зозулева. Unilever Brand Key. Метод этапного построения бренда (Brand Name Development Services). Архитектура бренда (brand architecture). Модель «4D-брендинг». Бренд-сообщение / «послание бренда» / brand message. Айдентика (корпоративный, фирменный стиль) бренда. Логотип, фирменный знак, графические элементы, колористика, фотостилистика, композиционные приемы, слоган, макеты, звуки, запахи и др. Идентичность / идентификация / «ДНК» бренда. Брендбук территории. Эмоциональный и экспериментальный брендинг в контексте запросов брендинга территорий. Территориальный кобрендинг (cobranding). Бренд-партнерство. Территориальный ребрендинг (rebranding). Лояльность к бренду. Кризисное управление брендом. Имидж, репутация и бренд территории: динамика оптимизированного образа.

Тема 4. Современные форматы и каналы продвижения территориального бренда

Цифровые технологии в продвижении территориального бренда. Эффективность онлайн-платформ. Рекламные стратегии и каналы. Влияние медиа и PR. Геомаркетинг и геобрендинг. Контент-маркетинг. Инновационные подходы в продвижении территориального бренда. OLV-технологии. Интернет-маркетинг и digital-технологии. SMM и мессенджер-маркетинг. Мультимедийные форматы. AI-, AR- и VR-технологии. Технологии influence- и celebrity-маркетинга. Game-технологии. Партнерские программы и сотрудничество.

Тема 5. Разработка уникального торгового предложения (USP)

Цель, миссия и видение территории в свете задач Unique Selling Proposition. Позиционирование бренда и территориальный брендинг. Определение целевой аудитории. Понимание запросов и потребностей целевой аудитории. Инструмент Censydiam Synovate. Стейкхолдеры. Молодежь в развитии бренда территории. Идентификация конкурентных преимуществ. Создание уникального торгового предложения. Разработка стратегии позиционирования. Инновационные подходы к созданию USP. Интеграция социокультурных аспектов в USP территориального бренда. Определение ключевых показателей эффективности (KPI). Распределение ресурсов. Управление и адаптация USP. Актуальность реализации уникального торгового предложения в контексте территориального брендинга.

Тема 6. Аккумуляция позитивных символов территориального бренда через социокультурные ивенты

Событийный маркетинг как инструмент продвижения территориального бренда. Влияние социокультурных ивентов на общественное мнение о бренде территории. Культурные ценности в бренд-активации территории. Повышение лояльности к территориальному бренду через социокультурные мероприятия. Социальная ответственность территориальных брендов. Вовлечение аудитории в бренд-мероприятия. Роль инновационных технологий в оптимизации имиджа территорий. Интерактивность и геймификация. Мультиканальность в продвижении бренд-мероприятий. Онлайн-синергия, офлайн-активности и нетворкинг. Анонсирование и освещение социокультурных событий. Укрепление эмоциональных связей с территориальным брендом. Спонсоринг. Методы оценки влияния мероприятий на имидж и лояльность территориального бренда. Управление репутацией территориального бренда через мероприятия.

Тема 7. Возможные риски при создании и реализации территориального бренда

Отсутствие уникального торгового предложения. Ограниченный бюджет. Сложность измерения эффективности. Отсутствие аутентичности. Трудности в удержании баланса коммерческих и культурных интересов. Ограниченные возможности сотрудничества. Невозможность использования цифровых технологий. Проблемы на этапе создания уникального бренда и последующей его реализации. Частичное понимание запросов и потребностей целевой аудитории. Пробелы в процессах отслеживания и оценки успешности продвижения территориального бренда.

Тема 8. Сохранение и продвижение культурного наследия посредством территориального брендинга

Роль культурного наследия в формировании уникального имиджа территории. Исторические элементы в концепции территориального бренда. Продвижение территориального бренда в рамках культурных ивентов. Значение территориального брендинга для сохранения культурного наследия. Вовлечение сообществ в сохранение культурного наследия. Участие жителей территории в сохранении и продвижении культурного наследия. Создание культурных маршрутов как инструмент территориального брендинга. Продвижение территориального бренда посредством разработки виртуальных туров и интерактивных приложений. Продвижение территориального бренда посредством реализации музейных и выставочных проектов. Продвижение территориального бренда посредством организации культурных ивентов. Управление репутацией культурного наследия через брендинг. Основные траектории сохранения культурного наследия через территориальный брендинг.

Тема 9. Территориальный брендинг в контексте государственной культурной политики

Брендинг в повышении имиджа территории города / региона / страны. Актуализация историко-культурного наследия в контексте территориального бренда. Конкурентный образ города / региона / страны в социокультурном дисплее территориального брендинга. Инновации в области территориального брендинга для повышения конкурентоспособности города / региона / страны. Измерение конкурентоспособности города / региона / страны посредством оценки территориальных брендов. Перспективы управления территорией в контексте государственной культурной политики. Международное культурное сотрудничество в сфере территориального брендинга.

Тема 10. Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь

Территориальный брендинг городов Беларуси. Территориальный брендинг Минска как культурного и туристического центра. Современные тенденции в региональном брендинге Беларуси. Успешные кейсы брендинга регионов Беларуси. Факторы успеха бренд-инициатив территорий. Роль инноваций в территориальном брендинге Беларуси. Взаимодействие с общественностью посредством территориального брендинга. Брендинг предприятий. Историко-культурный туризм как актуальное направление территориального брендинга в Республике Беларусь. Стратегии развития территориального брендинга в Беларуси.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину	1				
2.	Социокультурные аспекты территориального брендинга	2		2		
3.	Стратегическая философия создания территориального бренда	2	2		1	Дискуссия, защита творческих работ. Устный опрос
4.	Современные форматы и каналы продвижения территориального бренда	1	2	2	1	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями.
5.	Разработка уникального торгового предложения (USP)		4		1	Защита медийных проектов
6.	Аккумуляция позитивных символов территориального бренда через социокультурные ивенты		4		1	Взаимопроверка, выступления с докладами и презентациями.
7.	Возможные риски при создании и реализации территориального бренда		2		1	Коллоквиум
8.	Сохранение и продвижение культурного наследия посредством территориального брендинга		4		1	Защита творческих проектов
9.	Территориальный брендинг в контексте государственной культурной политики		2		1	Взаимопроверка, защита творческих проектов
10	Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь		2	2	1	Дискуссия, круглый стол, защита творческих работ
ВСЕГО…		6	22	6	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину	1	1			
2.	Социокультурные аспекты территориального брендинга	4				4
3.	Стратегическая философия создания территориального бренда	5			2	3
4.	Современные форматы и каналы продвижения территориального бренда	6		2		4
5.	Разработка уникального торгового предложения (USP)	5		2		3
6.	Аккумуляция позитивных символов территориального бренда через социокультурные ивенты	5				5
7.	Возможные риски при создании и реализации территориального бренда	3				3
8.	Сохранение и продвижение культурного наследия посредством территориального брендинга	5	1			4
9.	Территориальный брендинг в контексте государственной культурной политики	3				3
10.	Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь	5		2		3
ВСЕГО…		42	2	6	2	32

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Дурович, А. *П.* Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 158 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2134046 (дата обращения: 06.10.2024).
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики = Principles of integrated communications: theory and modern practice : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по социально-экономическим направлениям. [В 2 ч.]. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 472, [1] с.
3. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : учебное пособие для студентов высшего образования / А. И. Тарасенок. - Минск : РИВШ, 2023. - 359 с.

Дополнительная

1. *Абабков, Ю. Н.* Реклама в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под науч. ред. проф. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 170 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1855506 (дата обращения: 06.10.2024).
2. *Борисов, Б. Л.*Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
3. *Бухтерева, О. С.* Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / О. С. Бухтерева. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 128 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/1840483 (дата обращения: 06.10.2024).
4. *Долгин, А. Б.* Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. – 2-е изд., доп. – М. : Прагматика культуры : Институт экономики культуры, 2007. – 637 с.
5. *Карпова, С. В.* Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 438 с.
6. *Макашева, З. М.* Брендинг : учебное пособие / З. М. Макашева. – СПб. : Питер, 2011. – 283 с.
7. *Осипова, Е. А.* Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 156 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/523512 (дата обращения: 06.10.2024).
8. *Ромат, Е. В.* Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2018. – 495 с.

9. *Сагинова, О. В.* Кросскультурный маркетинг : учебное пособие / О. В. Сагинова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 261 с.

10. *Титов, В. С.* Историко-этнографическое районирование материальной культуры белорусов. XIX – начало XX в / В. С. Титов. – Минск : Наука и техника, 1983. – 150 с.

11. *Христофорова, И. В.* Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. И. В. Христофоровой. – М. : Академия, 2012. – 207 с.

12. *Черепанов, В. Д.* Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах : учебно-методическое пособие / В. Д. Черепанов. – М. : РУТ (МИИТ), 2018. – 44 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1896574 (дата обращения: 06.10.2024).

Рекомендуемые методы преподавания

При организации образовательного процесса используются:

1) *метод учебной дискуссии,* который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

2) *метод группового обучения,* который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

3) *эвристический подход*, предусматривающий:

– освоение содержание образования через решения практических задач;

– приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

– ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов;

– использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Эти методы могут быть использованы при реализации следующих форматов обучения: лекции, семинары, практические занятия, мастер-классы, индивидуальные и групповые проекты, интерактивные занятия и др.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно и может включать следующие средства:

1. устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
2. индивидуальные задания во время проведения практических работ;
3. решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий;
4. защита творческих проектов во время семинарских и практических занятий.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Территориальный брендинг» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

– подготовка к семинарским и практическим работам;

– чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;

– подготовка к экзамену.