


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета  
факультета культуры и искусства  
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

*Саз* /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна и

культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности

№ 218/08 от 29.01.2024г.)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	<b>Профессиональный электив. Ddigital-технологий в брендинге территорий</b>
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

формирование у студентов четкого представления о цифровых инструментах для роста конкурентоспособности территорий и эффективности маркетинговых подходов в управлении

### Задачи освоения дисциплины:

- Формирование у студентов знания о цифровых технологиях интеллектуальных систем городской среды для оптимального встраивания в программу развития умных территорий
- Формирование у студентов навыков выявления критериев качества городской среды и применения цифровых маркетинговых инструментов брендинга территорий с целью разработки стратегии и тактики устойчивого развития качества жизни региона

овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых digital-коммуникаций в брендинге территорий

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП


Дисциплина «Профессиональный электив. Digital-технологий в брендинге территорий» относится к числу дисциплин блока Б1.В, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-8.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-8 Способен использовать современные методы разработки коммуникационной стратегии продвижения территории	<p><b>знать:</b> Основные теории и подходы к территориальному брендингу, принципы и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций, инструменты digital-коммуникации территориального бренда</p> <p><b>уметь:</b> использовать современные методы разработки коммуникационной стратегии продвижения территории</p> <p><b>владеть:</b> навыками продвижения территории в digital-среде, а также оценки эффективности деятельности по брендингу</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	территории

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 3 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 108 часов

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	10	10
Аудиторные занятия:	10	10
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	10	10
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	94	94
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	Курсовая работа	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	108	108

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Аудиторные занятия:	36	36
Лекции	18	18
Семинары и практические занятия	18	18
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	72	72
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	Курсовая работа	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	108	108

### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий</b>							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	16	0	2	0	0	14	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1.2. Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	20	0	2	0	0	18	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Управление брендом территории	20	0	2	0	0	18	Тестирование, Оценивание выполнения задания
<b>Раздел 2. Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга</b>							
Тема 2.1. Тема 4. Виртуальный потенциал территории	24	0	2	0	0	22	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Digital- технологии продвижения территориального бренда	24	0	2	0	0	22	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнение задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	104	0	10	0	0	94	

#### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий</b>							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	12	2	2	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	24	4	4	0	0	16	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Управление брендом территории	24	4	4	0	0	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
<b>Раздел 2. Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга</b>							
Тема 2.1. Тема 4. Виртуальный потенциал территории	24	4	4	0	0	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Digital- технологии продвижения территориального бренда	24	4	4	0	0	16	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнение задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	108	18	18	0	0	72	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

## **Раздел 1. Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий**

### **Тема 1.1. Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа**

Понятие брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий.. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Характеристики брендинга территорий, методики его создания. Оценка территориальных брендов. Брендинг города в сетевой коммуникации. Понятие и структура имиджа территории. Факторы формирования имиджа территории. Виды имиджа территории

### **Тема 1.2. Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий**

Теоретические основы маркетинга территорий. Сущность маркетинга территорий. Субъекты, объекты, целевые рынки в маркетинге территорий. Особенности стратегии цифрового маркетинга территорий. Продвижение локальных товаров, услуг и пространств в целом с использованием цифровых технологий. Формирование и продвижение виртуального потенциала территории. Цифровой город, базовые характеристики цифрового города. Цифровые пространства. Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

### **Тема 1.3. Тема 3. Управление брендом территории**

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.


## **Раздел 2. Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга**

### **Тема 2.1. Тема 4. Виртуальный потенциал территории**

Анализ виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал Структура виртуального потенциала территории: официальный портал территории, цифровой спрос (запросы в интернет), социальные сети, мобильные приложения,, информация о пространствах на других интернет-ресурсах Умный город. 3 измерения умного города: Город-граждане-действия, знание-интеллект-инновации, интеллектуальные системы и городские технологии.

### **Тема 2.2. Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда**

Новый подход к брендингу эпоху «Умного города». Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации. Кибергород (в т.ч. электронное правительство), интеллектуальный город, инструменты Digital маркетинга в продвижении территории: Сайт, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, маркетинг влияния, распространение материалов в онлайн СМИ, флеш-игры, конкурсы на тематических сайтах, Виртуальные 3D-туры, дополненная реальность, QR-кодификация территории, маркетинг социальных медиа (SMM), контекстная реклама. Партнерский маркетинг.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Раздел 1. Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий

#### Тема 1.1. Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы (семинар-конференция)

- Понятие брендинга территорий.
- Исторические формы продвижения территорий..
- Основные виды брендинга территорий
- Характеристики брендинга территорий,
- Оценка территориальных брендов.
- Брендинг города в сетевой коммуникации
- Понятие и структура имиджа территории.
- формирования имиджа территории.
- Виды имиджа территории

Доклады, презентации: Бренд российского региона: анализ структуры бренда территории

Заочная форма

Вопросы (семинар-конференция)

- Понятие брендинга территорий.
- Исторические формы продвижения территорий..
- Основные виды брендинга территорий
- Характеристики брендинга территорий,
- Оценка территориальных брендов.
- Брендинг города в сетевой коммуникации
- Понятие и структура имиджа территории.
- формирования имиджа территории.
- Виды имиджа территории

Доклады, презентации: Бренд российского региона: анализ структуры бренда территории


#### Тема 1.2. Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы (семинар)



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Понятие маркетинга территорий.
  - Субъекты, объекты, маркетинг территории
  - целевые рынки в маркетинге территорий.
  - Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями.
  - Понятие виртуального потенциала территории
  - Продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
  - Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
  - Цифровой город, базовые характеристики цифрового города.
  - Цифровые пространства города.
  - Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

Заочная форма

Вопросы (семинар)

- Понятие маркетинга территорий.
- Субъекты, объекты, маркетинг территории
- целевые рынки в маркетинге территорий.
- Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями.
- Понятие виртуального потенциала территории
- Продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
- Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
- Цифровой город, базовые характеристики цифрового города.
- Цифровые пространства города.
- Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

### **Тема 1.3. Тема 3. Управление брендом территории**

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы (семинар-конференция)


- Особенности управления территориальным брендом.
- Понятие ребрендинга
- Основные стратегии и функции ребрендинга территории,
- Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
- Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.

Доклады, презентации: анализ ребрендинга территорий

Вопросы для самостоятельной работы:

- Практическое задание. Описание составляющих ребрендинга территории (по выбору). Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

Заочная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Вопросы (семинар-конференция)

- Особенности управления территориальным брендом.
- Понятие ребрендинга
- Основные стратегии и функции ребрендинга территории,
- Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
- Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.

Доклады, презентации: анализ ребрендинга территорий

Вопросы для самостоятельной работы:

- Практическое задание. Описание составляющих ребрендинга территории (по выбору). Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

## **Раздел 2. Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга**

### **Тема 2.1. Тема 4. Виртуальный потенциал территории**

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

• Виды виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал

- Умный город и его измерения.

Практическое задание: сравнительный анализ официальных интернет порталов разных городов

Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:

Заочная форма

Вопросы

• Виды виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал

- Умный город и его измерения.

Практическое задание: сравнительный анализ официальных интернет порталов разных городов

Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:


### **Тема 2.2. Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда**

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы

- Новый подход к брендингу в эпоху «Умного города».
- Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Кибергород (в т.ч. электронное правительство),
  - интеллектуальный город,
  - Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории
 Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:

Заочная форма

Вопросы

- Новый подход к брендингу в эпоху «Умного города».
  - Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации.
  - Кибергород (в т.ч. электронное правительство),
  - интеллектуальный город,
  - Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории
- Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:


## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Темы курсовой работы


- Тема 1. Инструменты юзабилити-тестирования и их применение в брендинге территорий.
- Тема 2. Принципы составления информационной архитектуры.
- Тема 3. Анализ текста хэштегов / постов в социальных сетях.
- Тема 4. Анализ поведения пользователей в социальных сетях.
- Тема 5. Исследование какого-либо городского феномена под влиянием / воздействием социальных сетей (например, ... и пр.)
- Тема 6. Исследование взаимодействия бренда территории (блогер, корпоративный аккаунт и т.д.) с аудиторией
- Тема 7. Трансформация территориального брендинга в контексте развития социальных медиа
- Тема 8. Социальные медиа как движущая сила в трансформации брендинга территорий
- Тема 9. Участие аудитории в управлении брендом территории (на примере)
- Тема 10. Мотивы вовлечения аудитории в территориальный медиабрендинг.
- Тема 11. CRM -системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами
- Тема 12. Значение Web-сайта в системе регионального маркетинга
- Тема 13. Принципы построения Web-сайтов (на примере)
- Тема 14. Принципы функционирования Web-сайтов (на примере)
- Тема 15. Организация коммуникативной политики в Интернете
- Тема 16. Методы продвижения Web-сайта региона в Интернете
- Тема 17. Брендинг туристских территорий в ести интернет
- Тема 18. Туристская территория как объект продвижения в сети Интернет

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 19. Digital-инструменты формирования туристской привлекательности территории  
Тема 20. Digital-инструменты формирования инвестиционной привлекательности территории  
Тема 21. Особенности разработки региональных брендов (на выбор)  
Тема 22. Технология позиционирования города в сети Интернет (на примере любого города РФ).  
Тема 23. Инновационные инструменты развития бренда города.  
Тема 24. Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).  
Тема 25. Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).  
Тема 26. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (бренда на примере любого города РФ).

### 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ


1. Понятие брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий
2. Основные виды брендинга территорий и их характеристика
3. Параметры оценка территориальных брендов
4. Брендинг города в сетевой коммуникации
5. Понятие и структура имиджа территории. Виды имиджа территории
6. Этапы формирования имиджа территории
7. Понятие маркетинга территорий. Субъекты, объекты, маркетинг территории, целевые рынки в маркетинге территории
8. Особенности стратегии цифрового маркетинга территориям
9. Особенности продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
- 10.
11. Понятие виртуального потенциала территории
12. Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
13. Цифровой город, базовые характеристики цифрового города. Цифровые пространства города.
14. Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике
15. Особенности управления территориальным брендом

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

16. Ребрендинг. Основные стратегии и функции ребрендинга территории
17. Основные тенденции идентификации территорий
18. Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях
19. Понятие виртуального потенциала территории и его виды
20. Структура виртуального потенциала территории
21. Каналы репрезентации виртуального образа территории: официальный портал территории, цифровой спрос (запросы в интернет), социальные сети, мобильные приложения,, информация о пространствах на других интернет-ресурсах
22. Умный город. Три измерения умного города
23. Новый подход к брендингу эпоху «Умного города».
24. Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации.Кибергород (в т.ч. электронное правительство), интеллектуальный город
25. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: Сайт
26. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: маркетинг влияния, распространение материалов в он-лайн СМИ
27. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: флеш-игры, конкурсы на тематических сайтах
28. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: маркетинг социальных медиа (SMM), контекстная реклама.
29. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: Партнерский маркетинг
30. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: Виртуальные 3D-туры, дополненная реальность, QR-кодификация территории
31. Инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: поисковая оптимизация, контент-маркетинг

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

(протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий</b>			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Управление брендом территории	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
<b>Раздел 2. Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга</b>			
Тема 2.1. Тема 4. Виртуальный потенциал территории	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Тестирование

Форма обучения: заочная


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий</b>			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Управление брендом территории	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Тестирование, Оценивание выполнения задания
<b>Раздел 2. Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга</b>			
Тема 2.1. Тема 4. Виртуальный потенциал территории	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	22	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	22	Тестирование

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, С. В. Земляк [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 262 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536037> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03593-3 : 1129.00. / .— ISBN 0\_527607

2. Маркетинг территорий : учебник / А. А. Угрюмова, М. В. Савельева, Р. А. Абрамов [и др.]. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 451 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539607> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16317-9 : 1789.00. / .— ISBN 0\_527606

3. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : учебник / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 160 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/545282> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-18653-6. / .— ISBN 0\_546432

#### **дополнительная**

1. Алешникова Вера Ивановна. Введение в маркетинг территорий : Учебное пособие / В.И. Алешникова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 272 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=447005>. - <https://znanium.ru/cover/2157/2157173.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-16-020077-4. - ISBN 978-5-16-109206-4 (электр. издание). / .— ISBN 0\_551850

2. Королева О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2024. - 273 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/544706> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-15348-4 : 1149.00. / .— ISBN 0\_530525

3. Курбацкая Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая ; Курбацкая Т. Б. - Москва : РУТ (МИИТ), 2021. - 114 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. / .— ISBN 0\_486132

4. Сачук Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: теория и практика : Учебник / Т.В. Сачук ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 583 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-012156-7. - ISBN 978-5-16-104965-5. / .— ISBN 0\_466455

#### **учебно-методическая**

1. Гончарова Н. В. Профессиональный электив. Digital-технологии в брендинге территорий : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, ФКИ. - 2023. - Неопубликованный ресурс. - URL:<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15411>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_520109.


#### **б) Программное обеспечение**

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

#### **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

##### **1. Электронно-библиотечные системы:**



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.


**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :** электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование :** федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ :** модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО