

**Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального  
образования «Институт этнокультурного образования»  
(АНО ДПО «Институт этнокультурного образования»)**

**Учебный план  
экспресс-программы  
повышения квалификации  
«Геобрендинг как инструмент формирования и развития бренда территории»  
(платная основа)**

**Москва**

**2016**

УТВЕРЖДАЮ:  
 Директор АНО ДПО  
 «Институт этнокультурного  
 образования»  
*А.Р.Лейман*  
 (подпись)  
 « 11 » апреля 2016 г.

**Учебный план**  
 экспресс-программы  
 повышения квалификации

**«Геобрендинг как инструмент формирования и развития бренда территории»**

(платная основа)

Программа ориентирована на глав администрации регионов, либо муниципальных образований; руководителей/специалистов управления экономического развития, либо иного подразделения администрации, ведающего вопросами туризма; руководителей туристической компании, занимающейся внутренним туризмом; сотрудников брендингового, консалтингового агентства, желающих получить углубленные знания для профессиональной деятельности в области продвижения территорий, для студентов старших курсов, получающих средне-специальное или высшее образование по данному направлению и желающим повысить свою квалификацию.

*Объём учебного и практического материала – 16 часов*

*Форма обучения – с частичным отрывом от работы*

*Режим занятий: не более 8 часов в день*

№ п/п разделов, тем	Наименование разделов, тем	Всего, часов	В том числе		
			Лекции	Практические занятия	ПА, ИА
1	2	3	4	5	6
	<b>Вводное занятие:</b> Ознакомление с экспресс - программой ПК. Инструктаж по охране труда и пожарной безопасности.	2	2	—	—
<b>Раздел 1.</b>	Понятия «брендинг территории» и «территориальный маркетинг. Типология территориальных брендов.	4	1	3	—
<b>Раздел 2.</b>	Исторический опыт создания бренда территории.	4	2	2	—
<b>Раздел 3.</b>	Разработка платформы бренда. Оценка эффективности брендинга территорий.	4	2	2	—
<b>зачёт</b>	Итоговая аттестация	2	—	—	2
<b>Итого:</b>		<b>16</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

**Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального  
образования «Институт этнокультурного образования»  
(АНО ДПО «Институт этнокультурного образования»)**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ЭКСПРЕСС - ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«ГЕОБРЕНДИНГ КАК  
ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ  
И  
РАЗВИТИЯ БРЕНДА  
ТЕРРИТОРИИ»  
(платная основа)**

**Москва**

**2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Словарь терминов	4
1. Пояснительная записка	5
2. Учебный план	10
3. Учебно-тематический план	11
4. Содержание программы	13
5. Методическое обеспечение и условия реализации программы	20
6. Используемая литература	22
7. Приложения	26

### *Словарь терминов:*

**Брендинг территории** — это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности. Бренднг — это собственно процесс создания и развития бренда

**Визуальная айдентика** — это отражение видения, ценностей и стратегических целей развития территории.

**Внутренние стейкхолдеры:** население, местные предприниматели, территориальные органы власти

**Внешние стейкхолдеры:** туристы, бизнес-инвесторы.

**Идентичность бренда территории** - образ территории с предоставляемой моделью определённой территории, позволяющей выделять ее на рынке аналогичных территорий. **Идентичность территории включает:** природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности, политику властей, уровень и качество жизни населения, экспорт брендов, население территории, экосреду.

**Имидж территории** – это совокупность или система базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая, представляемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях.

**Маркетинг территории** — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании, средствах которых заинтересована территория.

**Репутация территории** — это комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов этих групп. В чем могут быть заинтересованы реальные и вероятные потребители территорий? В наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории в интересах данного контрагента (для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т. д.).

**SWOT-анализ** — (свот) (англ.) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции территории, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды.

**PEST-анализ** – это анализ внешних факторов, которые оказывают воздействие на территорию, формирую общие условия его развития.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### Используемые сокращения:

- ОК - общая компетенция;
- ПК - профессиональная компетенция;
- ВПД - вид профессиональной деятельности.

«Геобрендинг» (брендинг территории или продвижение территории), одно из актуальных направлений современных стратегий развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований. Геобрендинг – это прежде всего программа стратегического плана, сильного менеджерального формата.

Бурное развитие городов является важнейшей причиной актуализации проблемы бренда территории. Российские города и регионы в новых экономических условиях стали нуждаться в имиджевой и репутационной идентификации.

Для развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований необходимы инновационные стратегические коммуникационные технологии, интегрирующие экономические, социальные, культурные и политические аспекты управления территориями, направленные на создание устойчивого образа территории.

Сегодня города все острее конкурируют между собой за привлечение инвестиций, резидентов, туристов. Города стали активно работать над созданием привлекательности для всех возможных целевых аудиторий. Как в такой ситуации городам и регионам России сохранить население и найти свою экономическую и культурную нишу?

Один из способов — освоение маркетинга города, а одной из самых эффективных форм освоения является продвижение интересов территории через формирование ее бренда.

Брендинг территорий объединяет в себе и маркетинг и, урбанистику, помогая работать с современными вызовами, с которыми повсеместно сталкиваются местная администрация, деловые и политические структуры, СМИ, учреждения образования и культуры конкретных регионов, бизнес и жители городов.

В России есть города, которые имеют черты абсолютной уникальности. Какие императивы в коммуникации необходимо учитывать, занимаясь геобрендингом данных городов! Для этого необходимо создавать различия, дифференциацию, и соответствовать – морали, этике, «устойчивому развитию». А возможно это лишь при умелом использовании городских ресурсов и его данных, умении выстраивать на их базе концепцию имиджевой стратегии.

При написании данной программы использовался новый подход к организации системы повышения квалификации, обеспечивающей каждому слушателю формирование индивидуальной образовательной траектории для дальнейшего профессионального, карьерного и личностного роста.

Настоящая программа разработана с учётом требований следующих нормативно-правовых документов:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» N 273-ФЗ от 29.12.2012г. (с изменениями и дополнениями).
- Приказ Минобрнауки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 «Об утверждении порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с изм. и доп.).
- Письмо Минобрнауки РФ N06-735 от 09.10.2013г. «О дополнительном профессиональном образовании» (вместе с Разъяснениями о законодательном и нормативном правовом обеспечении дополнительного профессионального образования).
- Письмо Минобрнауки России от 07.05.2014 N АК-1261/06 «Об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере ДПО» (вместе с

«Разъяснениями об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере дополнительного профессионального образования»).

- Письмо Министерства образования и науки РФ от 9 октября 2013г. № 06-735 “О дополнительном профессиональном образовании”
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности **ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2) Russian Classification of Economic Activities**, утверждённый Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 января 2014 г. N 14-ст с датой введения в действие 1 февраля 2014 г. с правом досрочного применения в правоотношениях, возникших с 1 января 2014 г., с установлением переходного периода до 1 января 2015 г. и последующей отменой Общероссийского классификатора видов экономической деятельности(ОКВЭД) ОК 029-2001
- Постановление Правительства Российской Федерации от 15 августа 2013 г. №706 «Правила оказания платных образовательных услуг». Особенности обучения по модульным практико-ориентированным программам/ Модульная технология производственного обучения впервые была разработана Международной организацией труда (МОТ) в 70-х годах XX века как обобщение опыта подготовки рабочих кадров в экономически развитых странах мира.
- Приказ о Министерства финансов Российской Федерации от 07 февраля 2003 г. № 14н «О реализации постановления Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2002 г. № 817». Изготовление и реализация защищенной полиграфической продукции должны осуществляться только полиграфическими предприятиями, имеющими лицензию Федеральной налоговой службы на осуществление деятельности по изготовлению защищенной от подделок полиграфической продукции, а также торговле указанной продукцией (с изменениями и дополнениями от 11 июля 2005г.).
- Приказ Минтруда России №147н от 12 апреля 2013 г. «Об утверждении Макета профессионального стандарта».
- Приказ Минтруда России №148н от 12 апреля 2013 г. «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов».
- Письмо Минобрнауки России № АК-1879/06 от 02.09.2013 «О документах о квалификации»
- Постановление Правительства РФ от 26.08.13 № 729 «О федеральной информационной системе «Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении»

## 1. Цели и задачи реализации программы

Данная экспресс - программа имеет единый теоретико- методологический подход к целям, функциям, задачам.

*Целью изучения* программы «Геобрендинг как инструмент формирования и развития бренда территории» является совершенствование имеющихся и получение новых знаний о системе территориального маркетинга, формирование у обучающихся теоретических представлений и практических умений и навыков по технологиям создания, процессам управления, продвижения территориальных брендов, а также по созданию бренд-имеджей, укреплению и капитализации брендов городов, регионов и государства в целом.

*Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи: сформировать профессиональные компетенции в области:*

- изучить территориальный брендинг как сложный многосоставный процесс повышения конкурентоспособности территории;
- проанализировать брендинг регионов как уникальный процесс повышения уровня привлекательности территории;
- изучить основные подходы к созданию бренда региона;
- идентифицировать основные проблемы в процессе создания бренда российского региона и изучить их сущность;
- выявить возможные решения проблем;
- определить тенденции и возможные направления развития;
- изучить теоретический аспект и современные подходы к маркетингу территорий;
- разработать механизмы для решения конкретных задач в области имиджа и позиционирования территории;
- подготовить обучающихся (слушателей) к организационно-управленческой деятельности в области брендинга территории.

При разработке курса в основу были положены следующие дидактические принципы:

- доступности и посильности;
- системности;
- прочности усвоения знаний;
- поэтапного освоения профессиональных компетенций.

**Формат занятий** представляет соединение различных типов обучения: лекций, семинарских занятий, кейсов, тренингов и индивидуальной работы.

**Итог обучения** – защита итоговой аттестация в форме зачёта.

К итоговому зачёту допускаются обучающиеся (слушатели), своевременно выполнившие учебный план программы.

По результатам успешной итоговой аттестации выдаётся удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## 1. Требования к результатам обучения

Требования к знаниям, умениям и профессиональному опыту составлены с учётом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриат) утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 10 декабря 2014 г. № 1567 (зарегистрировано в Минюсте РФ 05 февраля 2015г. Регистрационный № 35894) и с учётом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки: Геобрендинг (уровень магистр) от 3 июня 2013 г. № 466 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2013, № 23, ст. 2923)

В результате обучения по программе «Геобрендинг как инструмент формирования и развития бренда территории» слушатели должны совершенствовать теоретические



знания о бренде территории как основополагающей категории городского маркетинга и продвижения территорий национальных меньшинств, получит новые практические навыки по основным видам профессиональной деятельности, связанных с процессом управления брендом территорий и соответствующими им общекультурными и профессиональными компетенциями (ОК и ПК):

**Общекультурные компетенции (ОК):**

Код ОК	Наименование ОК
ОК-6	Совершенствование способностей самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОК-9	Совершенствование способностей самостоятельно работать на международном уровне

**Профессиональные компетенции (ПК):**

Код ПК	Наименование ПК
ПК-5	Совершенствование способностей реализовывать проекты и владения методами их реализации
ПК-9	Совершенствование компетенций организации и проведения маркетинговых исследований территорий
ПК-11	Совершенствование навыков написания аналитических справок, обзоров и прогнозов развития территории
ПК-12	Совершенствование способностей применять перспективные теории и приёмы менеджмента, бизнес-процессов, территориального маркетинга
ПК-14	Совершенствование способностей определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

## 2. Требования к результатам обучения

В результате освоения программы слушатель должен:

**Иметь практический опыт владения:**

- навыками организации процесса брендинга территории;
- технологиями создания и продвижения бренда территории;
- методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;
- способами корректировки и реанимации бренда;
- применять полученные знания на практике.

**Уметь:**

- анализировать стереотипный образ существующих брендов территорий;
- формировать идеальный образ территории;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда;
- применять на практике инновационные технологии создания бренда территории;
- выявлять проблемы развития территориального брендинга;
- воплощать стратегию на практике.

**Знать:**

- определения понятий «бренд», «бренд территории», «бренд государства»;
- основные критерии, используемые в процессе сегментации потребителей в брендинге;

- этапы формирования бренда территории, особенности формирования образа стран Европы, Америки, а также России и её регионов;
- теории и инструменты территориального брендинга;
- принципы формирования территориальных брендов;
- основные стратегии позиционирования бренда на рынке;
- основные причины перепозиционирования бренда на рынке;
- критерии оценки эффективности территориального бренда;
- принципы управления брендами регионов;
- систему государственного регулирования конкурентоспособности в РФ.

Программа включает в себя: словарь терминов, пояснительную записку, учебный и учебно-тематический планы, содержание программы, методическое обеспечение и условия реализации программы, используемую литературу, приложения.