

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ключевский Юрий Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.05.2026 15:20:36
Уникальный программный ключ:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Цифровые технологии и брендинг региона

направление подготовки: 27.04.03 Системный анализ и управление

направленность (профиль): Управление социально-экономическими системами

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 9 от 24.03.2026 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать представление об особенностях применения цифровых технологий в современной онлайн и офлайн бренд-коммуникации для развития региона.

Задачи дисциплины:

- 1) создать у обучающихся упорядоченную систему знаний о теоретико-методологических основах и возможностях цифровых технологий в брендинге;
- 2) изучить общие принципы функционирования бренда региона;
- 3) показать практику применения digital-технологии в брендинге;
- 4) сформировать навыки разработки платформы бренда и системы коммуникаций регионального бренда .
- 5) раскрыть особенности решения прикладных задач брендирования региона с использованием цифровых технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Цифровые технологии и брендирование региона» относится к факультативным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основных подходов, методов и инструментов digital-коммуникции;
- методов эффективности управленческой деятельности;
- основ информационно-коммуникационных технологий на современном этапе.

Умения:

- применять digital-технологии с учетом особенностей целевой аудитории;
- сформулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели;
- распознавать сферу применения товарных знаков и торговых марок.

Владение:

- навыками применения технических средств, приемов и методов разработки и реализации коммуникационного продукта в digital среде;
- современными технологиями управления
- осуществлять защиту интеллектуальной собственности для целей брендинга.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Информационно-коммуникативные технологии», «Современные технологии управления», «Защита интеллектуальной собственности», «Экономика информатизации и цифровизации» и служит основой для прохождения преддипломной практики, а также выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.4. Разрабатывает и обосновывает план действий по решению проблемной ситуации	Знать: УК-1.4-З1 методы описания сути проблемы
		Уметь: УК-1.4-У1 определять методы описания сути проблемной ситуации
		Владеть: УК-1.4-В1 методикой разработки плана и содержательной аргу-

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
		ментации стратегии решения проблемной ситуации на основе системного подхода

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	2/4	8	8	-	56	-	зачет
заочная	2/4	6	6	-	56	4	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие и сущность брендинга в постиндустриальном обществе	2	2	-	18	22	УК-1.4	Устный опрос №1, аналитическая записка №1
2	2	Инструменты и технологии брендинга региона	2	4	-	18	24	УК-1.4	Доклад-презентация №1, устный опрос №2
3	3	Тренды цифровых технологий в брендинге региона	4	2	-	20	26	УК-1.4	Устный опрос №3, Кейс №1
4	Зачет		-	-	-			УК-1.4	Вопросы к зачету
Итого:			8	8	-	56	72		

Заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие и сущность брендинга в постиндустриальном обществе	2	2	-	18	22	УК-1.4	Устный опрос №1, аналитическая записка №1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	Инструменты и технологии брендинга региона	2	2	-	18	22	УК-1.4	Доклад-презентация №1, устный опрос №2
3	3	Тренды цифровых технологий в брендинге региона	2	2	-	20	24	УК-1.4	Устный опрос №3, Кейс №1
4	Зачет		-	-	-	4	4	УК-1.4	Вопросы к зачету
Итого:			6	6	-	60	72		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Понятие и сущность брендинга в постиндустриальном обществе».

Теоретико-методологические основы территориального брендинга в контексте перехода к постиндустриальной экономике. Эволюция брендинга от инструмента маркировки товаров к стратегии управления репутацией и нематериальными активами территории. Специфика формирования бренда региона как социально-экономического конструкта, функционирующего в условиях цифровизации, где ключевую роль играют человеческий капитал, креативные индустрии и аутентичность места. Трансформация функций бренда: от внешней аттракции инвестиций и туристов до внутренней консолидации сообщества и удержания талантов, что в совокупности определяет конкурентоспособность региона в постиндустриальном обществе.

Раздел 2. «Инструменты и технологии брендинга региона».

Основные инструменты брендинга территории в условиях цифровизации. Анализ прикладных инструментов и технологий формирования и продвижения территориального бренда. Архитектура бренда и визуальная идентификация региона как основа его позиционирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций, дифференцированных для внешних и внутренних целевых аудиторий. Цифровые технологии (SMM, мониторинг репутации, порталы) и механизмы вовлечения стейкхолдеров (краудсорсинг, сторителлинг), которые обеспечивают переход от модели монологического информирования к диалоговой модели соучастия. Условия устойчивости бренда и его развития в цифровой среде.

Раздел 3. «Тренды цифровых технологий в брендинге региона».

Цифровые тренды и их влияние на трансформацию подходов к территориальному брендингу. Иммерсивные технологии (AR/VR), формирующие новый опыт взаимодействия с пространством, а также возможности искусственного интеллекта и больших данных для предиктивной аналитики репутации и персонализации коммуникаций. Концепция «умного города» как фактор капитализации бренда. Перспективные форматы присутствия территорий в «метавселенных». Антропологические вызовы и риски дегуманизации образа места в условиях технологической трансформации.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	2	-	Понятие и сущность брендинга в постиндустриальном обществе. Теоретико-методологические основы территориального брендинга в контексте перехода к постиндустриальной экономике. Эволюция брендинга от инструмента маркировки товаров к стратегии управления репутацией и нематериальными активами территории. Специфика формирования бренда региона как социально-экономического конструкта. Креативные индустрии и аутентичность места. Трансформация функций бренда конкурентоспособность региона в постиндустриальном обществе.
2	2	2	2	-	Инструменты и технологии брендинга региона. Основные инструменты брендинга территории в условиях цифровизации. Анализ прикладных инструментов и технологий формирования и продвижения территориального бренда. Архитектура бренда и визуальная идентификация региона как основа его позиционирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций, дифференцированных для внешних и внутренних целевых аудиторий. Цифровые технологии и механизмы вовлечения стейкхолдеров. Условия устойчивости бренда и его развития в цифровой среде.
3	3	4	2	-	Тренды цифровых технологий в брендинге региона. Цифровые тренды и их влияние на трансформацию подходов к территориальному брендингу. Иммерсивные технологии (AR/VR), формирующие новый опыт взаимодействия с пространством, а также возможности искусственного интеллекта и больших данных для предиктивной аналитики репутации и персонализации коммуникаций. Концепция «умного города» как фактор капитализации бренда. Перспективные форматы присутствия территорий в «мета вселенных». Антропологические вызовы и риски дегуманизации образа места в условиях технологической трансформации.
Итого:		8	6	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	2	-	Эволюция брендинга. Стратегия управления репутацией и нематериальными активами территории. Специфика формирования бренда региона как социально-экономического конструкта. Трансформация функций бренда. Конкурентоспособность региона в постиндустриальном обществе.
2	2	4	2	-	Инструменты и технологии брендинга региона. Анализ прикладных инструментов и технологий формирования и продвижения территориального бренда. Архитектура бренда и визуальная идентификация региона как основа его позиционирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций, дифференцированных для внешних и внутренних целевых аудиторий. Цифровые технологии (SMM, мониторинг репутации, порталы) и механизмы вовлечения стейкхолдеров (краудсорсинг, сторителлинг. Устойчивость бренда и его развитие в цифровой среде.
3	3	3	2	-	Тренды цифровых технологий в брендинге региона. Иммерсивные технологии (AR/VR), формирующие новый опыт взаимодействия с пространством. Возможности искусственного интеллекта и больших данных для предиктивной аналитики репутации и персонализации коммуникаций. Концепция «умного города» как фактор капитализации бренда. Перспективные форматы присутствия территорий в «метавселенных». Антропологические вызовы и риски дегуманизации образа места в условиях технологической трансформации.
Итого:		8	6	-	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	18	18		Понятие и сущность брендинга в	Подготовка к устному опросу, подготовка аналитической записки

					постиндустриальном обществе	
2	2	18	18		Инструменты и технологии брендинга региона	Подготовка презентации Подготовка к устному опросу»
3	3	20	20		Тренды цифровых технологий в брендинге региона	Подготовка к устному опросу на практических занятиях Подготовка к решению кейсов
4	1-3	-	4	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		56	60	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по разделу «Понятие и сущность брендинга в постиндустриальном обществе»	10
1.2	Аналитическая записка	20
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Доклад-презентация по разделу «Инструменты и технологии брендинга региона»	20
2.2	Устный опрос по разделу «Инструменты и технологии брендинга региона»	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по разделу	10
3.2	Разбор кейсов	30
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
		ВСЕГО
		100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1.1	Устный опрос по теме	10
1.2	Составление аналитической записки	20
1.3	Доклад по теме	20
1.4	Устный опрос по теме	10
1.5	Устный опрос по теме	10
1.6	Разбор кейсов	30
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus.
2. Microsoft Windows.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
1	<p>Лекционные занятия:</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации,</p> <p>Оснащенность:</p> <p>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.</p> <p>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>
--	--

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, индивидуальный план магистранта, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Выполнение самостоятельной работы обучающимися направлений подготовки магистратуры кафедры МиМУ. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2025. – 22 с.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: **Цифровые технологии и брендинг региона**

Код, направление подготовки: 27.04.03 Системный анализ и управление

Направленность (профиль): Управление социально-экономическими системами

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469359	ЭР*	20	100	+
2	Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 3-е изд., испр. и доп. - Электрон. дан.col. - Москва : Юрайт, 2026. - 555 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/583489 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ISBN 978-5-534-20975-4 : 2799.00 р. - Текст : непосредственный.	ЭР*	20	100	+
3	Измайлов, А. М. Системы бизнес-аналитики: учебное пособие / А. М. Измайлов. — Самара: ПГУТИ, 2023. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/411728 » (Измайлов, А. М. Системы бизнес-аналитики : учебное пособие / А. М. Измайлов. — Самара: ПГУТИ, 2023. — 150 с. — Текст электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/411728	ЭР*	20	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>