

Б1.В.06 БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 36,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных - 18 часов, практических 18 часов, ИКР-0,2 ч.; 35,8 часов самостоятельной работы, зачет)

Цель дисциплины – формирование системных знаний в области брендинга территорий, умений и навыков использования инструментов экономической политики в области брендинга территории

Задачи дисциплины

- формирование системных знаний теории экономической политики и способов ее применения в области брендинга территорий;
- ознакомление с лучшими российскими и зарубежными практиками территориального маркетинга;
- формирование умений осуществлять выбор и использование инструментов экономической политики в области брендинга территорий;
- формирование навыков использования полного набора инструментов экономической политики в области брендинга территорий.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг территории» (Б1.В.06) относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП «Муниципальное управление» (магистратура).

Дисциплина «Брендинг территории» базируется на современных концепциях территориального маркетинга, лучших российских и зарубежных практиках брендинга. В основе брендинга территорий лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Теоретической и практической основой территориального брендинга являются технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга. Территории, также как и компании, продают своим целевым аудиториям продукты и услуги, которыми могут быть туризм, объекты для инвестиций, местные товары, услуги, предоставляемые в этих местах, и др. Бренд страны или города может помочь их товарным и сервисным брендам стать сильнее в условиях жесткой международной конкуренции.

Для успешного изучения курса студент должен обладать знаниями по дисциплинам: «Экономика общественного сектора», «Теория и механизмы современного государственного управления».

В дальнейшем знания, полученные в ходе изучения дисциплины, могут быть использованы при изучении дисциплины «Маркетинговые методы в управлении территориями», а так же при более глубоком изучении различных аспектов муниципальной экономики и управления при обучении в аспирантуре.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-9

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-9	владением навыками использования инструментов экономической политики	теорию экономическо й политики и способы ее применения в области брендинга территорий	осуществлять выбор и использование инструментов экономическо й политики в области	навыками использования полного набора инструментов экономической политики в области брендинга территорий

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				брендинга территорий	

Структура и содержание дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Концептуальные основы территориального маркетинга	10	2	2		6
2.	Современные инструменты территориального маркетинга	10	2	2		6
3.	Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга.	10	2	2		6
4.	Экономическая политика и способы ее применения в области брендинга территорий. Теоретические основы брендинга	14	4	4		6
5.	Формирование бренда муниципального образования. Выбор и использование инструментов экономической политики в области брендинга территорий	14	4	4		6
6.	Инструменты формирования бренда города в интернет-пространстве	14	4	4		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	18	18	0	36

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015, 135 с. (Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114711)

Автор РПД

Мясникова Т.А., д-р. экон.н., доц.