

Аннотация

дисциплины Б1.В.11 «Бренд-менеджмент и брендинг территории»

Объем трудоемкости ЗФО: 3 ЗЕТ (108 часов, аудиторных – 8,3 ч., лекционных 4 ч., практических 4 ч, самостоятельной работы 91 ч., контроль 8,7 ч., ИКР – 0,3 ч.).

1.1 Цель дисциплины:

– формирование знаний по пониманию имиджа и бренда территорий, механизмов их формирования, основных дефиниций, способствующих освоению подходов к территориальному брендингу.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания и навыки для свободного оперирования следующими понятиями: имидж, образ, бренд, регион, территориальный маркетинг, брендинг, позиционирование;
- подготовить студентов к деятельности для разработки проектов, направленных на решение социокультурных проблем территории и их освещение в СМИ;
- обеспечить студентов необходимыми знаниями о брендинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития;
- обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий;
- сформировать навыки позиционирования территории.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент и брендинг территории» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина опирается на положения таких учебных дисциплин как «Информационное пространство региона и права человека», «Основы репутационного менеджмента», «Основы журналистской деятельности» и, в соответствии с учебным планом, является предшествующей для таких дисциплин как «Современные рекламные и ПР-стратегии», «Профессиональная этика журналиста», «Политический дискурс в СМИ», «Журналистское мастерство».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-6, ОПК-21, ПК-3

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-6	Способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ	теоретические и методологические аспекты системы брендинга территорий, основы территориального имиджмейкинга	формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий на основе теоретических знаний	методами изучения маркетингового потенциала территории, проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ОПК-21	Способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	- основы паблик рилейшнз и рекламы; - основы своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности на минимальном уровне	- применять основы паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность на минимальном уровне	- навыками формирования рекламного и PR-имиджа; - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации на минимальном уровне
3.	ПК-3	способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	- нормы, стандарты, форматы, требования, принятые в СМИ разных типов;	анализировать, оценивать и редактировать медиатексты	Навыками редактирования и анализа текстов

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения	10	2	-		8
2.	Восприятие территории (Облако ассоциаций)	10		2		8

3.	Основные положения территориального маркетинга	10		2		8
4.	Системы идентификации территорий	8		-		8
5.	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	10	2			8
6.	Этапы и факторы формирования регионального имиджа	8	-			8
7.	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	8	-			8
8.	Маркетинг региона и локальных мест	8				8
9.	Туристический брендинг	16				16
10.	Маркетинг страны, международный маркетинг	11				11
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	4		91

Курсовые работы не предусмотрены.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
2. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - М. : Юрайт, . - 258 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>.
3. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарева. - Москва : Юрайт, 2017. - 341 с. - <https://www.biblio-online.ru/viewer/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC#page/1>