АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.03
«Брендинг территории»

Объем трудоемкости: *2 зачетных единицы (72 часа, из них – 50,2 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).*

Цель освоения дисциплины – получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

Задачи дисциплины:

- раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- формирование представления об условиях возникновения бренда города;
- изучение технологии позиционирования города;
- овладение навыками разработки территориальных брендов;
- развитие интеллектуальных способностей и способностей к логическому и творческому мышлению.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.03 «Брендинг территории» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Брендинг территории» относится к дисциплинам по выбору. Для полного усвоения данной дисциплины студенты должны знать следующие дисциплины: «Маркетинговые стратегии территорий» или «Стратегическое управление» «Территориальное планирование хозяйства», «Методы и модели управления».

Знания по дисциплине «Брендинг территории» необходимы студентам данного направления для усвоения знаний по следующим дисциплинам: «Конкурентоспособность территории», «Социальное проектирование».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных х/профессиональных* компетенций (*ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	*ОПК4*	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	сущность и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития),	разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические,	*с*пособностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития),

			оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государствен-ных (муниципальных) программ	социальные, политические условия и последствия реализации государствен-ных (муниципальных) программ	оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
2.	*ОПК5*	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов	определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры	навыками определения параметров качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявления отклонения и принятия корректирующих мер
3.	*ПК5*	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	методы оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов
4.	*ПК10*	способностью организовывать и проводить социологические исследования	методы проведения социсследований	оценивать планируемый результат	навыками оценки планируемого результата

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре *(для студентов ОФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1.	Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	9	2	2	2	3
2.	История возникновения брендинга территорий.	9	2	2	2	3
3.	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	9	2	2	2	3
4.	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	9	2	2	2	3
5.	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	9	2	2	2	3
6.	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	8	2	2	2	2
7.	Инновационные инструменты развития бренда города.	8	2	2	2	2
8.	Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов. *Итоговое занятие*	8,8	2	2	2	2,8
	Итого по дисциплине:		16	16	16	21,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О., преподаватель Е.В. Тарасенко