

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

Объем трудоемкости ОФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 36,3 часов аудиторной нагрузки: 16 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий, 4 часа КСР., 0,3 часа ИКР; 36 часов самостоятельной работы; 35,7 часов контроль.).

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 PR-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
2	ОПК-21	Способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	- основы публич рилейшнз и рекламы; - основы своей будущей	- применять основы публич рилейшнз и рекламы в профессионал	- навыками формирования рекламного и PR-имиджа; способностью принимать

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности на минимальном уровне	бной деятельности; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность на минимальном уровне	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 (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	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	6	2	-		4
2.	Восприятие территории (Облако ассоциаций)	8	2	2		4
3.	Основные положения территориального маркетинга	6	2	2		2
4.	Системы идентификации территорий	6	2	-		4
5.	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	6	2	2		2
6.	Этапы и факторы формирования регионального имиджа	8	-	2		6
7.	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	8	-	2		6
8.	Маркетинг региона и локальных мест	6	2	2		2
9.	Туристический брендинг	8	2	2		4

10.	Маркетинг страны, международный маркетинг	6	2	2		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		36

Курсовые работы не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс] . - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с. - <http://e.lanbook.com/book/62340>.
2. 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>.

Автор РПД: М.В. Безрукавая, канд. филл. наук, доцент
Е.В. Ретинских, преподаватель