

Аннотация

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

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 ч., из них – 8,3 ч. аудиторной нагрузки: 4 ч. лекционных занятий, 4 ч. – практических, 91 ч. – самостоятельной работы, 8,7 ч. – контроль, 0,3 ч. – ИКР).

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 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 профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	- применять основы публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за	- навыками формирования рекламного и PR-имиджа; - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			на минимальном уровне	них ответственность на минимальном уровне	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, форматами, 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:

- Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3111-2.
<https://biblio-online.ru/viewer/brending-378812#/>
- Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>
- Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс] . - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с. - <http://e.lanbook.com/book/62340>
- 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>

.