АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.06.01
«Брендинг территории»

Объем трудоемкости:*2 зачетных единицы (72 часа, из них – 16,2 контактных часов: лекционных 8 ч., практических 8 ч.; 52 часов самостоятельной работы; 3,8 часов контроль; 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.ДВ.06.01 «Брендинг территории» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Курс «Брендинг территории» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Брендинг», «Основы репутационного менеджмента», «Региональный рекламно-информационный рынок», «Медиакарта региона».

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

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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	*ПК 6*	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной	сущность и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных,	разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические,

		сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ	последствия реализации государствен-ных (муниципальных) программ	социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
2.	*ПК 7*	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	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

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Развитие брендинга территорий.	8	1		1	6
2.	Историческое преобразование брендинга территорий.	10	1		1	8
3.	Эволюция маркетинга территорий.	8	1		1	6
4.	Бренд города как функциональное понятие.	10	1		1	8
5.	Городская идентичность.	8	1		1	6
6.	Развитие бренда в городской среде.	8	1		1	6
7.	Инновационность бренда города.	8	1		1	6
8.	Фактор роста депрессивных регионов. *Итоговое занятие*	8	1		1	6
	Итого по дисциплине:		8		8	52

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. 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

2. 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