

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг территорий»

Дисциплина «Брендинг территорий» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1); осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1.2). Задачи дисциплины: формирование знаний: • понятийный аппарат в области нематериальных активов территории; • инструменты брендинга территорий и оценки имиджа территориального бренда; • основные методы проектного планирования в рамках процесса конструирования бренда территории; • основные методы исследований различных видов, проводимых в целях выявления территориальной идентичности, текущего имиджа территории, оценки результатов территориального брендинга. формирование умений: • определять применимые в процессе конструирования бренда территории характеристики местной территориальной идентичности; • проводить тестирование промежуточных результатов территориального брендинга, проводить оценку эффективности действующего бренда территории; • проводить качественное и количественное изучение информационного поля территориального бренда. формирование навыков: • создания концептов территориальных брендов; разработки комплекса мероприятий продвижения спроектированного территориального бренда, подготовки рекомендаций для принятия решений по развитию действующего территориального бренда; • разработки этапов достижения поставленных целей в рамках процессов брендинга территории; • выбора способов решения задач территориального брендинга с максимально качественным результатом и минимальными затратами..

Изучаемые объекты дисциплины

• Территориальный бренд. • Территориальная идентичность: методы исследования. • Модели брендинга территорий. • Технологии брендинга территорий. • Атрибуты идентичности территориального бренда..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	27	27
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	9	9
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	16	16
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)	36	36
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
ТЕМА 2. Структура, имидж и экосистема террито-риального бренда. Роль и место атрибутов идентичности в развитии территориального бренда.	2	0	4	11
Структура территориальной идентичности и структура территориального бренда: общее и особенное. Имидж территориального бренда и его составляющие. Методы исследования территориальной идентичности и текущего имиджа территории, территориального бренда. Атрибуты идентичности территориального бренда: эстетические, визуальные, вербальные, аудиальные, тактильные, обонятельные, вкусовые и др. Среды внедрения атрибутов бренда: транспортная, рекреационная, социальная, производственная инфраструктура, архитектура и т.д. Методы внедрения атрибутов идентичности терри-ториального бренда в те или иные среды.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Предмет брендинга территорий. Основные категории и разделы брендинга территорий. Понятие брендинга территорий	3	0	4	11
Концепт бренда территории как основополагающий элемент в системе брендинга территорий. Предмет и задачи брендинга территорий. Понятие и сущность территориальной идентичности и имиджа территории как источников формирования бренда территории. Брендинг территорий как междисциплинарная отрасль научного знания. Брендинг территорий и маркетинг территорий: соотношение понятий. Взаимосвязи брендинга территорий со смежными дисциплинами: стратегические коммуникации, маркетинг, урбанистика, социально-экономическая география. Функции брендинга территорий. История формирования брендинга территории как отрасли знания и профессиональной деятельности. Нематериальные активы территории: специфика, закономерности, методы измерения. Территориальный бренд как цель и средство брендинга территорий. «Естественные» и «искусственные» территориальные бренды: условия формирования и факторы развития. Влияние корпоративных брендов на имидж, репутацию и бренд территории. Целевые аудитории брендинга территорий и стратегии позиционирования территорий. Шестиугольник С. Анхольта как универсальная матрица брендинга территорий.				
ТЕМА 4. Брендинг городских территориальных образований	2	0	4	11
Типы городов и стратегии их брендинга. Способы позиционирования городских территорий в контексте реализации первоочередных задач их долгосрочного развития. Методы изучения информационно-коммуникационного поля действующего (проектируемого) бренда городского территориального образования. Особенности методологии брендинга городских территорий. Классификация целевых аудиторий и стейкхолдеров, вовлекаемых в процесс брендинга городских				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
территорий. Методы оценки эффективности действующих и проектируемых брендов городских территориальных образований. Методология проектирования новых и развития действующих городских территориальных брендов.				
ТЕМА 3. Брендинг стран, регионов, туристских дестинаций и зон индустриального туризма	2	0	4	12
Брендинг регионов мира, брендинг отдельных государств и их регионов. Понятие туристской дестинации. Технологии формирования туристских дестинаций и их брендинга. Искусственная аттракция как технология увеличения туристского потока и фактор формирования территориального бренда туристской дестинации. Особенности территориального брендинга бывших индустриальных зон и действующих производственных площадок. Гастрономический, экологический, экстремальный, музейный, событийный туризм как драйверы развития территориального бренда. Модели управления процессами территориального брендинга стран, регионов, туристских дестинаций.				
ИТОГО по 3-му семестру	9	0	16	45
ИТОГО по дисциплине	9	0	16	45