

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Основы брендинга территорий»

Дисциплина «Основы брендинга территорий» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

## **Цели и задачи дисциплины**

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1); организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ (ПК-1.2). Задачи дисциплины: формирование знаний:

- Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, используемой в процессе территориального брендинга;
- Маркетинговые технологии и технологии территориального бренд-менеджмента; технологии позиционирования территорий и организаций, оценки их конкурентоспособности и конкурентов; основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга; основы проектной деятельности в сфере брендинга территорий; формирование умений:
- Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.
- Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций территории; осуществлять планирование мероприятий по продвижению территориального бренда, планирование расходов на их проведение; анализировать результаты продвижения бренда территории на основе полученных данных.
- Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории; анализа на основании имеющихся данных потенциала развития территориального бренда; определение ключевых целевых аудиторий мероприятий территориального брендинга.
- Разработки концепции продвижения территориального бренда: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению территориального бренда; формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории; представления проектов управленческих решений по продвижению; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой территории, удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда; анализа эффективности продвижения бренда территории; разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда..

### Изучаемые объекты дисциплины

• Территориальный бренд: сущность, структура и компоненты, функции. • Брендинг территорий как дисциплина и практическая деятельность: цели и задачи. • Территориальная идентичности в системе территориального брендинга • Типология территориальных брендов • Управление проектами в сфере территориального брендинга • Интегрированные коммуникации в системе коммуникационных инструментов специалиста по брендингу территорий..

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
		Номер семестра			
		7			
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54			
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:					
- лекции (Л)				16	
- лабораторные работы (ЛР)					
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)				36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)				2	
- контрольная работа					
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90			
2. Промежуточная аттестация					
Экзамен					
Дифференцированный зачет	9	9			
Зачет					
Курсовой проект (КП)					
Курсовая работа (КР)					
Общая трудоемкость дисциплины	144	144			

### 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	
7-й семестр				
Модуль 2.	0	0	0	0
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА				

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 3. Архитектура и структура территориального бренда.	2	0	4	10
. Имидж территории и бренд территории: соотношение понятий. Территориальный бренд и его составляющие. Территориальная идентичность и имиджевые ресурсы территории как составляющие геобренда. Визуальная и аудиальная идентификация территориального бренда.				
Контрольная работа 1	0	0	2	2
Контрольная работа по модулю 1				
ТЕМА 1. Предмет брендинга территорий. Основные категории и разделы брендинга территорий. Понятие территориального бренда	2	0	4	10
Брендинг территорий как дисциплина и сфера профессиональной деятельности. Предмет и задачи брендинга территорий. Территориальный бренд (геобренд) и территориальная идентичность как предмет брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий как практической деятельности. История формирования брендинга территорий как междисциплинарной области знаний. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности (с PR, маркетингом, гуманитарной географией, урбанистикой и т.д). Школы территориального брендинга: европейская, североамериканская и российская школы территориального брендинга.				
ТЕМА 8. Анализ эффективности продвижения бренда территории	2	0	4	10
Создание системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории, методы оценки эффективности территориального брендинга. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.				
Контрольная работа 2	0	0	2	2
Контрольная работа по модулю 2				
ТЕМА 6. Методология разработки идеи территориального бренда. Модели и методологии территориального брендинга.	2	0	4	12
Инструменты выявления территориального				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
бренда: эксперт-ные и коллективные. Технологии поиска и отбора креатив-ных решений. Шестиугольник С. Анхольта как модель ана-лиза и конструирования территориального бренда. Концеп-ция ДНК бренда и методология когнитивного картирования имиджевых ресурсов как модели анализа и конструирова-ния территориального бренда.				
Модуль 1.	0	0	0	0
<b>БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ДИСЦИПЛИНА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>				
ТЕМА 5. Исследование территориальной идентичности как основа брендинга территории	2	0	4	12
Понятие и структура территориальной идентичности, типы и виды территориальной идентичности. Цели, задачи, мето-дология и отдельные приемы анализа территориальной идентичности. Планирование исследовательской програм-мы территориальной идентичности. Этапы проведения ис-следования территориальной идентичности.				
ТЕМА 7. Проектирование территориального бренда: от концепции к реализации	2	0	4	10
Управление проектами в сфере конструирования террито-риального бренда: цели, задачи, этапы, технологии, методы, участники. Техники вовлечения стейкхолдеров в процессы территориального брендинга, организация сбора информа-ции об удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда. Способы поиска и принятия коллективных решений в про-цессе разработки территориального бренда. Разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда, формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории, создание программы по повышению узнаваемости бренда террито-рии.				
ТЕМА 4. Типология территориальных брендов.	2	0	4	12

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Территориальные бренды: стихийно сложившиеся и скон-струированные: общее и особенное. Типология геобрендов на основе способа позиционирования и выбора специализации территории.				
ТЕМА 2. Основные направления территориального брендинга как дисциплины и профессиональной деятельности	2	0	4	10
Брендинг туристских территорий, брендинг стран и отдельных регионов, брендинг городов и населенных пунктов, брендинг индустриальных зон и производственно-промышленных объектов: цели, задачи и функции, общее и особенное.				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90