

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:16
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:
Брызгалова Е.Н.



АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг территорий

Направление подготовки

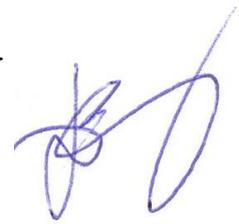
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Брендинг территорий» направлена на формирование у бакалавров теоретических знаний в области брендинга территорий, формирование навыков и умений в применении маркетинговых инструментов позиционирования региона в конкуренции территорий.

Цель 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; формирование понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий.

Задачи дисциплины:

- исследовать факторы, влияющие на формирование имиджа и бренда территорий, брендование территории в определенном сегменте;
- фокусировать знания о брендинге территорий, как инструменте решения задач их социально-экономического развития;
- рассмотреть механизмы информационного брендинга территорий; 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;
- овладение навыками разработки территориальных брендов с последующей оценкой эффективности деятельности;
- раскрыть комплекс средств территориального маркетинга в позиционировании и дифференциации территорий.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина

является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Теоретическую базу дисциплины «Брендинг территорий» представляют следующие дисциплины: «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», «Теория и практика брендинга», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций».

Место дисциплины «Брендинг территорий» в учебном процессе определяется также тем, что курс призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Брендинг территорий» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен:

- **знать** об основных инструментах, системы идентификации и системы бренда; особенности управления брендом; инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда; знать основы комплекса маркетинга, управления поведением целевыми аудиториями;
- **уметь** анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга; формулировать цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов;
- **владеть:** навыками разрабатывать модели брендов; навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.

В процессе освоения курса «Брендинг территорий» студенты должны также владеть знаниями в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа

фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;
- знать основные теоретические подходы к изучению региональных конфликтов;
- иметь представления о ключевых характеристиках и основных конфликтогенных факторах регионального развития;
- иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; о типах и видах территориальных конфликтов, особенностях брендинга в условиях территориальных конфликтов;
- знать и понимать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий.

Уметь:

- разрабатывать концепции программ брендинга территорий;
- проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга;
- оценивать ресурсный потенциал территории;
- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- выбирать оптимальные формы организации взаимодействия стейкхолдеров в управлении брендом территории;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности территории.

Владеть:

- владеть навыками анализа социально-экономической ситуации в регионе;

- владеть средствами формирования национального, регионального, городского, туристского бренда.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 22 часа, практические занятия 22 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 28 часов, в том числе контроль 36 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.