Аннотация дисциплины

Брендинг территорий

Рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях».

Цель дисциплины: формирование у студентов, следующих компетенций:

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

Место дисциплины в структуре ООП – «Брендинг территорий» является дисциплиной по выбору модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры, части, формируемой участниками образовательных отношений, направления подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях».

Краткое содержание:

Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории. Факторы, формирующие бренд территории. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда. Фирменный стиль территории. Индивидуальный подход к разработке коммуникационных мероприятий, программы лояльности. Технология позиционирования территории. Поиск идентичности. Пространство территории как инструмент формирования имиджа. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Инновационные инструменты развития бренда территории. Экономика событий. Производственный туризм. Целевые аудитории: потенциальные субъекты инвестиционной и предпринимательской деятельности; потенциальные «потребители» территории (трудовые и образовательные мигранты, лица, совершающие деловые поездки, туристы, паломники и пр.), потенциальные покупатели недвижимости, возможные покупатели товаров и услуг и т. п.; группы и персоны, проявляющие к территории «виртуальный интерес». Брендинг территорий как инструмент спасения депрессивных регионов. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов. Методы построения успешных брендов. Особенности управления территориальным брендом. Основные функции ребрендинга территории, изменение представления и имиджа территории.