

ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 31.05.2024 11:27:16

Краткое содержание дисциплины

Территориальный брендинг

Сущность понятия «бренд территории». Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий. Основные тенденции идентификации территорий. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге — особенности и инструменты. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальные бренды – мировые кейсы. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный и территориальный брендинг.

Результаты освоения дисциплины
Владение экономическими категориями в области брендинга, осуществление поиска, анализа и синтеза информации для разработки территориального бренда субъектов туристской индустрии. Владение знаниями в области разработки бренда территории, осуществление направлений деятельности, позволяющих увеличить объем продаж туристского предприятия.

Трудоемкость, з.е.
4

Форма отчетности
Зачет с оценкой

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература
1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Дополнительная литература
1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 20.03.2024).
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей

	редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607 .
--	--