

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

51.03.01 «Культурология»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Культура стран и регионов мира: Европа, Культура России, Культура массовых
коммуникаций

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Культурный брендинг территорий
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, доцент кафедры социокультурных практик и коммуникаций факультета
культурологии РГГУ

В.Н. Мерзлякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры социокультурных практик и коммуникаций
№9 от 17.03.2022

Оглавление

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1 Список источников и литературы.....	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	13
9.1 Планы семинарских занятий.....	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	15
9.3 Иные материалы.....	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	16

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – познакомить слушателей с проблематикой на стыке таких областей, как бренд-технологии, маркетинговые исследования, социокультурное проектирование, развитие территорий. Курс ориентирован на знакомство слушателей с практиками бренд-коммуникаций и выработку у них способности к самостоятельному проектированию образа тех или иных территорий или эффективной интерпретации и развития культурного потенциала уже существующих территорий.

Задачи дисциплины:

- изучить со студентами основные понятия, категории, направления в области бренд-коммуникаций;
- создать представление о работах в области социокультурного проектирования и развития культурного потенциала территорий;
- расширить представления студентов о возможных полях профессиональной реализации и развитие компетенций в области практико-ориентированных исследований;
- связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знает: теории и концепции в сфере современных маркетинговых исследований и теорий бренд-коммуникаций
	УК-2.2 Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	Умеет: применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения территорий
ПКУ-4 готовностью применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность	ПКУ-4.1 Изучил теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий	Знает: о существовании нормативных документов, регулирующих отношения в сфере коммуникаций между участниками рыночных отношений
	ПКУ-4.2 Способен соотнести теоретические основы и общие принципы менеджмента в области культуры с конкретными задачами, выполняемыми в конкретной культурной среде	Уметь проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта. Владеть набором инструментов и технологий для разработки и реализации плана маркетинговых мероприятий по продвижению образа города или иной территории.
	ПКУ-4.3 Владеет навыками прогнозирования желаемых	Знает: об этапах формирования бюджета проекта

	результатов и возможных последствий принимаемых организационно-управленческих решений в конкретной ситуации, способен к оперативной корректировке реализуемого плана в случае изменения условий	<i>Владеть</i> навыками анализа ситуации на рынке и формировать корректные рекомендации по развитию маркетинговых стратегий в сфере продвижения проекта развития бренда территории.
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Этика» относится к части блока дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Массовая культура», «Философия культуры», «История мировой культуры».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и возможности практической работы, необходимые для укрепления навыков профессиональной деятельности и развития знаний, полученных ранее на курсе «Технологии и практики современной рекламы», а также для возможности реализации в практической учебной работе (прохождения производственных практик) и последующего профессионального трудоустройства в сфере маркетинговых коммуникаций.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	40
Всего:		60

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	12
9	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		36

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 72 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8,9	Лекции	12
9	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела и дисциплины	Содержание
1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия: маркетинг, бренд, бренд коммуникации	Введение в дисциплину. Определения маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Понятия рынка, спроса и предложения, потребности и ценности продукции. Бренд и бренд-коммуникации как раздел современного маркетинга
2	Бренд-менеджмент: основные подходы. Структура бренда	Управление брендом. Структура бренда. Имя, история, визуальный код. Ценности и миссия бренда.
3	Брендинг мест и креативная экономика	Концепции креативного класса и креативной экономики в современном социогуманитарном знании. Символический обмен и символический статус.
4	Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства	Особенности проектирования управления образами территорий. Особенности бренд-менеджмента, связанного с образами мест и территорий.
5	Бренд-коммуникация - основные участники и роли. Кому адресован бренд: наблюдатель, турист, житель	Подходы к изучению потребительского рынка. Различные виды целевых аудиторий, связанных с развитием территорий: наблюдатели, местные жители, инвесторы, туристы.
6	Территориальный брендинг и инвестиционный климат. Использование культурного капитала в развитии территории	Теория культурной ценности и логика развития территории. Виды и типы культурного ресурса в потенции развития образа места. Переозначение территорий и опыты перестройки смысловых полей социального значения и культурного статуса территорий.

7	Известные бренды территорий и их истории успеха	Три истории успеха изменения городского пространства: сопоставление, выявление общего и культурной специфики.
8	SWOT анализ возможностей развития территорий	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов. Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры. SWOT-анализ, PEST-анализ
9	Пространство в ракурсе теории взгляда туриста	Теория взгляда туриста Дж. Урри и развитие территорий с опорой на значимые точки пересборки зрительского внимания.
10	Событийный менеджмент - территория как пространство событий: социокультурный аспект	Event-менеджмент и практики развития территорий с опорой на события. Фестивали, ежегодные мероприятия как доминанта развития локальной и туристической культуры сообществ.
11	Художественный текст в бренд-коммуникации. Фильмы, песни, книги «делающие» территории	Опыты взаимосвязи территории и культурных текстов. Конкуренция художественных образов за внимание потребителя. Лондон Диккенса, Шерлока Холмса и Гарри Поттера - общее и различное. Опыты анализа и интерпретации художественного и литературного потенциала территории в развитии территориального бренда.
12	Культура руин и эстетика окраин: новый взгляд на бренд территории	Руины и память пространств. Эстетика окраин и новый взгляд на туризм и развитие привлекательного образа территорий.

4. Образовательные технологии

При реализации программы курса «Культурный брендинг территорий» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, метод группового взаимообучения, дискуссии бакалавров по наиболее сложным темам и проблемам на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа бакалавров организуется с использованием ресурсов научной библиотеки РГГУ, свободного доступа к Интернет-ресурсам, а также – с освоением полнотекстовых материалов (монографий, статей), которые составляют электронный ресурс кафедры истории и теории культуры.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- устный опрос на семинаре	3 баллов	51 баллов
- эссе	9 баллов	9 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55	удовлетворительно	не зачтено	E
20 – 49			FX
0 – 19		неудовлетворительно	F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

При оценивании устного ответа на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании письменной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-3 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-3 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -1-3 балла.

Типовые контрольные вопросы для эссе (УК-2, ПКУ-4).

1. Особенности маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения продуктов в социокультурной сфере. Особенности развития образов территорий.
2. Культура как ресурс: теории ценности и символического капитала в стратегиях продвижения мест и территорий.
3. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт SWOT-анализа выбранного студентом примера программы продвижения города или другой территории.

4. Бренды в структуре маркетинговых коммуникаций. Логика и структура организации бренда.
5. Опыты эффективного развития территорий с опорой на узнаваемый, непротиворечивый бренд
6. Конкурентная борьба брендов, образов, значений за инвесторов, туристов, местных жителей.
7. Теория взгляда туриста в логике развития территориальных брендов
8. Медийные города и борьба за узнаваемый бренд в поле виртуальных коммуникаций
9. Креативная экономика и культурный потенциал развития территорий
10. Теория культурной ценности и логика развития территории

Типовые вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета (итоговый доклад или письменная работа; УК-2, ПКУ-4)

- Территориальный брендинг как особая сфера бренд-менеджмента
- SWOT анализ потенциала развития территории
- Культурный капитал, как фундамент бренда (теории архетипов, культурных кодов и художественных нарративов в развитии территориального брендинга)
- Анализ успешного опыта построения территориального бренда (территория на выбор учащегося)
- Разработка плана возможного преобразования и развития территории с опорой на ее социокультурный капитал
- Событие как точка сборки пространства (анализ фестиваля, праздника, карнавала или другого значимого события с точки зрения развития бренда территории)
- Анализ точек «взгляда туриста» той или иной территории (на выбор учащегося)
- Образ территории в опытах художественной и массовой культуры
- Изучение образа города в материалах рекламной туристической продукции

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

1. Богатырев А.И. Брендинг как инструмент формирования культурно-образовательного пространства города//Человек в мире культуры. - М., 2015. с. 35-38. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-formirovaniya-kulturno-obrazovatel'nogo-prostranstva-goroda/viewer>
2. Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. - с. 23-29. Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-kak-klyuchevoy-faktor-eyo-razvitiya](https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-kak-klyuchevoy-faktor-eyo-razvitiya/viewer)
3. Бурдые П. Социология политики. М., 1993. - с.336. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/index.php
4. Волошинская А. А. Комаров В. М. Опыт реализации концепций креативного города в России// Экономический анализ. Теория и практика. - М., 2017. - с. 637-645. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-kontseptsiy-kreativnogo-goroda-v-rossii/viewer>
5. Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета., 2012. №1, с. 211-212. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>

6. Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - 580 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
7. Тульчинский Г.Л. Маркетинг и современная культура//Вестник культуры и искусств. М., 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura/viewer>
8. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация//Массовая культура: Современные западные исследования. М., 2005. с. 136-150. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/10/15/1157307511/Dzhon_Urri_vzglyad_Turista_i_globalizatsia.doc
9. Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. М., 2020. - 160 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
10. Чумакова В.П. Эстетика руин в вернакулярной фотографии русскоязычных социальных медиа: постановка проблемы исследования//Наука телевидения. М., 2018. №3 с. 74-88. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-ruin-v-vernakulyarnoy-fotografii-russkoyazychnyh-sotsialnyh-media-postanovka-problemy-issledovaniya/viewer>
11. Юдин П.Е. Политика брендинга территорий и культурное наследие//Теория и практика общественного развития. - М., 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-breninga-territoriy-i-kulturnoe-nasledie>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Znanium

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

9. Консультант Плюс
10. Гарант
11. Znanium

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Семинар 1 (4 часа) Территориальный брендинг и инвестиционный климат. Использование культурного капитала в развитии территории

Вопросы:

Как работа в области формирования бренда территории влияет на изменение привлекательности территории?

Понятие культурного капитала и символической ценности и их значение для развития бренда территории

Литература:

Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. - с. 23-29.

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-kak-klyuchevoy-faktor-eyo-razvitiya>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 2 (4 часа) Известные территории бренды и их истории успеха

Вопросы:

Рассмотрите пример истории развития территории и постарайтесь выявить в чем сильные и слабые стороны реализованной концепции.

Подерите материалы и проанализируйте опыты формирования цельного образа пространства на примере родного/любимого города

Литература:

Волошинская А. А. Комаров В. М. Опыт реализации концепций креативного города в России// Экономический анализ. Теория и практика. - М., 2017. - с. 637-645. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-kontseptsiy-kreativnogo-goroda-v-rossii/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 3 (4 часа) SWOT анализ возможностей развития территорий

Вопросы:

Каковы основные параметры анализа при проведении SWOT анализа

Постарайтесь выделить важные критерии оценки на примере уже изученных историй развития территориальных брендов

Литература:

Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - с. 234-256. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 4 (4 часа) Пространство в ракурсе теории взгляда туриста

1. Вопросы: Что такое взгляд туриста? Какая разница между статичным взглядом и скользящим взаимодействием взгляда и объекта рассматривания в движении?
2. Смыслы и значения перемещений и потребления новых пространств с точки зрения теории Урри.
3. Проанализируйте пространство своего города (города на выбор) с точки зрения точек взгляда туриста
4. Литература: Урри Д. Взгляд туриста и глобализация//Массовая культура: Современные западные исследования. М., 2005. с. 136-150. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/10/15/1157307511/Dzhon_Urri_vzglyad_Turista_i_globalizatsia.doc

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 5 (4 часа) Событийный менеджмент - территория как пространство событий:

социокультурный аспект

Вопросы:

Как события влияют на продвижение образа пространств.

Какие внешние изменения претерпевают территории при подготовке к событиям. В чем позитивные и негативные факторы такого развития?

Литература:

Богатырев А.И. Брендинг как инструмент формирования культурно-образовательного пространства города//Человек в мире культуры. - М., 2015. с. 35-38. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-formirovaniya-kulturno-obrazovatel'nogo-prostranstva-goroda/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 6 (4 часа) Художественный текст в бренд-коммуникации. Фильмы, песни, книги «делающие» территории

Вопросы: Как тексты художественной культуры формируют образ пространства.

Разберите на примере известного вам текста, как отражено пространство в нем (город в художественном фильме или книге): какие места упоминаются, показана ли какая-то связь внутри городского пространства, какую роль играет пространство в развитии сюжета, найдите фигурировавшие места на карте, сравните образы из художественной культуры с их «реальными» прототипами

Литература: Тульчинский Г.Л. Маркетинг и современная культура//Вестник культуры и искусств. М., 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura/viewer>

В качестве основного текста - разбор источника на выбор студента.

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 7 (2 часа) Культура руин и эстетика окраин: новый взгляд на бренд территории

Вопросы:

Проанализируйте публичные группы в социальных сетях, посвященные эстетике окраин и отдельным «спальным» районам городов. Что становится предметом зрительского интереса?

Литература:

Чумакова В.П. Эстетика руин в вернакулярной фотографии русскоязычных социальных медиа: постановка проблемы исследования//Наука телевидения. М., 2018. №3 с. 74-88. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-ruin-v-vernakulyarnoy-fotografii-russkoyazychnyh-sotsialnyh-media-postanovka-problemy-issledovaniya/viewer>

Юдин П.Е. Политика брендинга территорий и культурное наследие//Теория и практика общественного развития. - М., 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-breninga-territorij-i-kulturnoe-nasledie>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке эссе (5-6 страниц) студенту рекомендуется обратиться к списку обязательной литературы, а также самостоятельно воспользоваться фондами библиотеки РГГУ и поисковыми системами сети Интернет. Полученный список источников и литературы следует согласовать с преподавателем. В процессе написания текста особое внимание рекомендуется также уделить корректности цитирования научной литературы.

Если студент выбирает письменный вариант сдачи экзамена (10-12 страниц), то в этом случае требуется проявить не только умение подбирать научную литературу и корректно ее использовать, но и самостоятельно анализировать источники, проблематизируя их содержание.

В обоих случаях рекомендуется аккуратно отформатировать готовый текст и проверить его на предмет опечаток.

9.3 Иные материалы

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Культурный брендинг территорий» реализуется на факультете культурологии кафедрой социокультурных практик и коммуникаций.

Цель дисциплины – познакомить слушателей с проблематикой на стыке таких областей, как бренд-технологии, маркетинговые исследования, социокультурное проектирование, развитие территорий. Курс ориентирован на знакомство слушателей с практиками бренд-коммуникаций и выработку у них способности к самостоятельному проектированию образа тех или иных территорий или эффективной интерпретации и развития культурного потенциала уже существующих территорий

Задачи дисциплины:

- изучить со студентами основные понятия, категории, направления в области бренд-коммуникаций
- создать представление о работах в области социокультурного проектирования и развития культурного потенциала территорий
- расширить представления студентов о возможных полях профессиональной реализации и развитие компетенций в области практико-ориентированных исследований;
- связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом;

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач

УК-2.2 Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения

ПКУ-4 готовностью применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность.

ПКУ-4.1 Изучил теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий

ПКУ-4.2 Способен соотнести теоретические основы и общие принципы менеджмента в области культуры с конкретными задачами, выполняемыми в конкретной культурной среде

ПКУ-4.3 Владеет навыками прогнозирования желаемых результатов и возможных последствий принимаемых организационно-управленческих решений в конкретной ситуации, способен к оперативной корректировке реализуемого плана в случае изменения условий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать теории и концепции в сфере современных маркетинговых исследований и теорий бренд-коммуникаций

Уметь применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения территорий

Владеть набором инструментов и технологий для разработки и реализации плана маркетинговых мероприятий по продвижению образа города или иной территории.

Знать о существовании нормативных документов, регулирующих отношения в сфере коммуникаций между участниками рыночных отношений

Уметь проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта

Владеть навыками анализа ситуации на рынке и формировать корректные рекомендации по развитию маркетинговых стратегий в сфере продвижения проекта развития бренда территории.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.