

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 51.03.01 – Культурология
Профили: «Культура стран и регионов мира: Европа», «Культура массовых
коммуникаций», «Культура России»

Уровень квалификации выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

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 истории и теории культуры

№ 17 от 15.06.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка - 4

1.1 Цель и задачи дисциплины - 4

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине - 4

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы - 5

2. Структура дисциплины - 5

3. Содержание дисциплины – 12

4. Образовательные технологии – 13

5. Оценка планируемых результатов обучения – 14

5.1. Система оценивания – 14

5.2. Критерии выставления оценок – 15

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине – 17

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины - 19

6.1. Список литературы – 19

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - 19

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины – 20

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов – 21

9. Методические материалы – 22

9.1. Планы семинарских занятий – 22

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ – 24

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины – 25

Приложение 2. Лист изменений – 26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: знакомит студентов с проблематикой на стыке таких областей, как бренд-технологии, маркетинговые исследования, социокультурное проектирование, развитие территорий. Курс ориентирован на знакомство студентов 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. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	Способность разрабатывать проекты с учетом конкретных технологических, эстетических, экономических параметров	Уметь применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения продукции и объектов, представления территорий
ПК-10	Готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности	Умение проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Культурный брендинг территорий» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия: маркетинг, бренд, бренд коммуникации	8	2					4	Устный опрос: знание ключевых определений
2	Бренд-менеджмент: основные подходы. Структура бренда	8	2					4	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области

3	Брендинг мест и креативная экономика	8	4					4	Дискуссия на семинаре
4	Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства	8	4					6	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Бренд-коммуникация - основные участники и роли. Кому адресован бренд: наблюдатель, турист, житель	8	4					6	Устный опрос
6	Территориальный брендинг и инвестиционный климат. Использование культурного капитала в развитии территории	8		4				6	Дискуссия на тему
7	Известные территории бренды и их истории успеха	8		4				6	Проектная исследовательская работа
8	SWOT анализ возможностей развития территорий	8		4				6	Дискуссия на тему
9	Пространство в ракурсе теории взгляда туриста	8		4				6	Проектная работа

1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия: маркетинг, бренд, бренд коммуникации	8	2					2	Устный опрос: знание ключевых определений
2	Бренд-менеджмент: основные подходы. Структура бренда	8	2					4	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Брендинг мест и креативная экономика	8	2					6	Дискуссия на семинаре
4	Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства	8	2					6	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Бренд-коммуникация - основные участники и роли. Кому адресован бренд: наблюдатель, турист, житель	8	2					6	Устный опрос: понятие цены и ценности. Выявление ценности проекта
6	Территориальный брендинг и инвестиционный климат. Использование культурного капитала в развитии территории	8	2					6	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
7	Известные территории бренды и их истории успеха	8	2	4				8	Проектная исследовательская работа

8	SWOT анализ возможностей развития территорий	8		4				8	Дискуссия на тему
9	Пространство в ракурсе теории взгляда туриста	8		2				8	Проектная работа
10	Событийный менеджмент - территория как пространство событий: социокультурный аспект	8		4				8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Художественный текст в бренд-коммуникации. Фильмы, песни, книги «делающие» территории	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
12	Культура руин и эстетика окраин: новый взгляд на бренд территории	8		2				8	Презентация проекта
	Зачет								Итоговая презентация собственного мини-исследования
	Итого:		14	16				78	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 92 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия: маркетинг, бренд, бренд коммуникации	8	2					8	Письменная работа: знание ключевых определений
2	Бренд-менеджмент: основные подходы. Структура бренда	8						8	Письменная работа - понимание процессов и логики исследовательского подхода
3	Брендинг мест и креативная экономика	8	2					8	Письменная работа - понимание процессов и логики исследовательского подхода
4	Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства	8						8	проектная работа в рамках семинарских занятий

5	Бренд-коммуникация - основные участники и роли. Кому адресован бренд: наблюдатель, турист, житель	8					8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
6	Территориальный брендинг и инвестиционный климат. Использование культурного капитала в развитии территории	8					8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
7	Известные территории бренды и их истории успеха	8		4			8	Проектная исследовательская работа
8	SWOT анализ возможностей развития территорий	8					8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
9	Пространство в ракурсе теории взгляда туриста	8		2			8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
10	Событийный менеджмент - территория как пространство событий: социокультурный аспект	8		2			8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Художественный текст в бренд-коммуникации. Фильмы, песни, книги «делающие» территории	8					8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта

12	Культура руин и эстетика окраин: новый взгляд на бренд территории	8						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
	Зачет								Итоговая презентация собственного мини-исследования
	Итого:		4	8				96	

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

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения бакалавров.

Аудиторные лекционно-семинарские занятия (всего 42 ак. часа для студентов очной формы обучения) проводятся с применением электронных технических средств обучения (ПК, презентации с использованием мультимедиа).

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 ответ на семинаре - Эссе	3 балла 9 баллов	51 балл 9 баллов
Промежуточная аттестация: Итоговая презентация собственного мини-исследования		40 баллов
Итого за семестр (зачет)		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	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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.

1. Особенности маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения продуктов в социокультурной сфере. Особенности развития образов территорий (ПК-9, ПК-10)
2. Культура как ресурс: теории ценности и символического капитала в стратегиях продвижения мест и территорий. (ПК-9)
3. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт SWOT-анализа выбранного студентом примера программы продвижения города или другой территории (ПК-10)
4. Бренды в структуре маркетинговых коммуникаций. Логика и структура организации бренда (ПК-9, ПК-10)
5. Опыты эффективного развития территорий с опорой на узнаваемый, непротиворечивый бренд (ПК-9, ПК-10)
6. Конкурентная борьба брендов, образов, значений за инвесторов, туристов, местных жителей. (ПК-9)
7. Теория взгляда туриста в логике развития территориальных брендов (ПК-9)
8. Медийные города и борьба за узнаваемый бренд в поле виртуальных коммуникаций (ПК-9)
9. Креативная экономика и культурный потенциал развития территорий (ПК-9, ПК-10)
10. Теория культурной ценности и логика развития территории (ПК-9)

Типовые вопросы для итоговых докладов или письменных работ

1. Территориальный брендинг как особая сфера бренд-менеджмента (ПК-9, ПК-10)
2. SWOT анализ потенциала развития территории (ПК-9, ПК-10)
3. Культурный капитал, как фундамент бренда (теории архетипов, культурных кодов и художественных нарративов в развитии территориального брендинга) (ПК-9, ПК-10)
4. Анализ успешного опыта построения территориального бренда (территория на выбор учащегося) (ПК-9)
5. Разработка плана возможного преобразования и развития территории с опорой на ее социокультурный капитал (ПК-9, ПК-10)
6. Событие как точка сборки пространства (анализ фестиваля, праздника, карнавала или другого значимого события с точки зрения развития бренда территории) (ПК-9)
7. Анализ точек «взгляда туриста» той или иной территории (на выбор учащегося) (ПК-9)
8. Образ территории в опытах художественной и массовой культуры (ПК-9)
9. Изучение образа города в материалах рекламной туристической продукции (ПК-9)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список 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>
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_globalizatsi_a.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-brendinga-territoriy-i-kulturnoe-nasledie>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

1. Информационный комплекс РГГУ «Научная библиотека» [Электронный ресурс] : электронная библиотека . – Электрон. дан. – [2011-2019]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
2. Электронно-библиотечная система znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Электрон. дан. – [2012-2019]. – Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Электрон. дан. – [2012-2019]. – Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Журнал «Вестник РГГУ» на сайте РГГУ [Электронный ресурс] : электронный портал. – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.rsuh.ru/vestnik/>
5. Электронная библиотека «Гумер» [Электронный ресурс] : электронная библиотека . – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.gumer.info>
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. - 2019. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор).

Перечень необходимого программного обеспечения:

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
9	Zoom	Zoom	лицензионное

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 CE;
 - 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

Вопросы: Что такое взгляд туриста? Какая разница между статичным взглядом и скользящим взаимодействием взгляда и объекта рассматривания в движении?

Смыслы и значения перемещений и потребления новых пространств с точки зрения теории Урри.

Проанализируйте пространство своего города (города на выбор) с точки зрения точек взгляда туриста

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-territoriy-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.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете культурологии кафедрой социокультурных практик и коммуникаций

Цель дисциплины: Дисциплина «Культурный брендинг территорий» знакомит 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:

ПК-9 Способность разрабатывать проекты с учетом конкретных технологических, эстетических, экономических параметров

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.

ПК-10 Готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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.