

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 взаимобучения, 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 | 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/ 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-kontseptsii-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.