

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**

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	<i>Уметь</i> проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта. <i>Владеть</i> 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
<b>8,9</b>	Лекции	<b>12</b>
<b>9</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>12</b>
Всего:		<b>24</b>

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

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела и дисциплины	Содержание
<b>1</b>	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
<b>2</b>	Бренд-менеджмент: основные подходы. Структура бренда	Управление брендом. Структура бренда. Имя, история, визуальный код. Ценности и миссия бренда.
<b>3</b>	Брендинг мест и креативная экономика	Концепции креативного класса и креативной экономики в современном социогуманитарном знании. Символический обмен и символический статус.
<b>4</b>	Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства	Особенности проектирования управления образами территорий. Особенности бренд-менеджмента, связанного с образами мест и территорий.
<b>5</b>	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.
<b>6</b>	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
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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](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](http://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](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](http://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](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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](http://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](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.