

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 09.06.2026 12:22:19

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

факультета государственной

культурной политики

А.Ю. Единак

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ГЕОБРЕНДИНГ

Направление подготовки

39.03.03 Организация работы с молодежью

Профиль подготовки

Управление креативными проектами в сфере молодежной политики

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения очная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины.

Формирование у будущих специалистов по работе с молодежью системных теоретических знаний и практических компетенций в области геобрендинга для управления имиджем и привлекательностью территорий на основе развития креативного потенциала молодежи, разработку и продвижение молодежных социально-культурных проектов, способствующих формированию уникального идентичности места и повышению его конкурентоспособности.

Задачи дисциплины:

знать:

Сущность, цели, задачи и историю развития геобрендинга как научно-практической дисциплины, ключевые понятия: бренд, брендинг, геобренд, территориальная идентичность, имидж территории, репутация места, основные компоненты и атрибуты геобренда (символика, нарративы, лидеры, события и т.д.); Особенности и инструменты маркетинга территорий).

Методы анализа и диагностики потенциала территории для целей геобрендинга. Технологии участия местных сообществ (в т.ч. молодежи) в разработке и продвижении геобренда.

Инструменты и каналы продвижения геобренда (цифровые, событийные, медийные). Технологии создания и продвижения локальных культурных инициатив и молодежных брендов как элементов геобренда.

Особенности организации массовых событий (фестивалей, форумов) как инструментов геобрендинга.

Основы управления геобрендом и взаимодействия со стейкхолдерами (органы власти, бизнес, общественность).

уметь:

Проводить анализ конкурентных преимуществ и уникальных характеристик территории.

Выявлять и анализировать целевую аудиторию геобренда, в том числе сегментировать молодежную аудиторию.

Исследовать и интерпретировать существующий имидж и идентичность территории.

Разрабатывать концепции и проекты по усилению геобренда, ориентированные на молодежную аудиторию (креативные кластеры, туристические маршруты, локальные фестивали).

Интегрировать молодежные культурные инициативы и творческие коллаборации в стратегию геобренда.

Организовывать и проводить мероприятия (в т.ч. с участием молодежи), направленные на формирование и продвижение геобренда.

владеть:

Навыками применения методов SWOT-, PEST-анализа и бенчмаркинга применительно к территориям.

Навыками проведения фокус-групп, глубинных интервью и социологических опросов для исследования идентичности и имиджа территории.

Навыками картографирования стейкхолдеров и работы с ними.

Навыками работы с цифровыми инструментами анализа восприятия территории (ментальные карты, мониторинг соцсетей).

Навыками создания концепций и креативных проектов (фестивалей, медиа-кампаний, арт-объектов), усиливающих геобренд.

Навыками работы с локальными сообществами и молодежными аудиториями для вовлечения их в процессы геобрендинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Изучение дисциплины Б1.В.17 «Геобрендинг» базируется на дисциплинах учебного плана по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, профилю подготовки Управление креативными проектами в сфере молодежной политики, квалификация бакалавр: Введение в профессию, Государственная молодежная политика, Менеджмент театрально-зрелищных проектов, основы социально-культурного проектирования.

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации:

- «Проектирование городской креативной среды»
- «Информационное обеспечение работы с молодежью»
- «Методы комплексного исследования и оценки положения молодежи в обществе»
- «Международные культурные проекты»
- «Проектирование культурно-творческих программ для молодежи»
- Производственная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины Б1.В.17 «Геобрендинг» направлен на формирование компетенций в соответствии ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, профилю подготовки Управление креативными проектами в сфере молодежной политики, квалификация бакалавр.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

ПК-2. Способен осуществлять педагогическое сопровождение и воспитательную деятельность с молодежью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>	<p>УК-5.1. Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.3. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач</p>	<p>Знать: Знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов; Определяет исторические этапы в развитии национальных культур и философской мысли; Описывает художественно-стилевые и национально-стилевые направления в области отечественного и зарубежного искусства от древности до начала XXI века; Называет национально-культурные особенности искусства различных стран;</p> <p>Уметь: – Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; – Соотносит современное состояние культуры с ее историей; – Излагает и критически осмысливает базовые представления по истории и теории новейшего искусства; – Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими членами социума информацию о культурных особенностях и традициях различных народов; – Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;</p> <p>Владеть: – Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и</p>

		<p>социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач; – Владеет развитой способностью к чувственно-художественному восприятию этнокультурного разнообразия современного мира; – Выстраивает конструктивное взаимодействие с людьми и сообществами с учетом их социокультурных особенностей; - Оценивает различные художественные явления, в которых отражено многообразие культуры современного общества, в том числе явления массовой культуры
<p>ПК-2. Способен осуществлять педагогическое сопровождение и воспитательную деятельность с молодежью</p>	<p>ПК-2.1. Планировать и реализовывать воспитательные программы и проекты.</p> <p>ПК-2.2. Использовать интерактивные, проектные и цифровые инновационные технологии.</p> <p>ПК-2.3. Создавать условия для формирования гражданской, нравственной и культурной идентичности молодежи.</p> <p>ПК-2.4. Оценивать результаты воспитательной работы и личностного развития участников.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы педагогики культуры и психологии детского, подросткового и молодежного возраста. - Современные методологические основы воспитательной деятельности концепции воспитания. - Методологию проектирования воспитательных программ. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать и проводить воспитательные мероприятия, программы и проекты. - Применять активные методы обучения, наставничества и саморазвития. - Осуществлять педагогическую поддержку и консультирование молодежи. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Технологиями воспитательной деятельности. - Навыками педагогического общения и фасилитации групп. - Методами оценки воспитательных результатов и социальной зрелости молодежи.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины Б1.В.17 «Геобрендинг» составляет 4 з.е., 144 акад. часа, из них контактных 68 акад.ч., СРС 40 акад.ч., форма контроля – экзамен (5 семестр).

4.2. Структура дисциплины

4.2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/ практические	Консультации	ИКР	СРС		
1	Составляющие имиджа территории и технологии его построения	5	4	4			5	доклад	
2	Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий	5	4	4			5	конспект	
3	Технологии создания имиджа территорий	5	4	4					
4	Генезис понятия геобренда и геобрендинга	5	2	2			5	Рецензия	
5	ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность	5	4	4			10	Презентация	
	Конкурентная идентичность и индекс территории	5	4	2					
6	Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий	5	4	2					
7	Аудит территории	5	2	2					
8	Событийные коммуникации как способ продвижения	5	4	2			10	Презентация	
9	Реклама и PR как инструменты продвижения	5	4	2			10	Презентация	

10	Проектная мастерская	5		4			9	<i>Тест</i>
	Экзамен	5						<i>защита авторского проекта</i>
	итого: 144 ч.		36	32			40	<i>Контроль – 36 ч.</i>

4.3. Содержание разделов дисциплины

ТЕМА 1. ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПОСТРОЕНИЯ. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Образ и имидж: общее и различное. Понятие имиджа. Объективный, субъективный и моделируемый имидж. Основные свойства и функции имиджа, его инструментарий. Имидж территории и его позиционирование.

Практическое занятие – экспресс-опрос: описание имиджа собственной территории каждым участником.

Тема 2. Технологии создания имиджа территорий

Изучение общественного мнения. Разработка и построение имиджа. Технологии позиционирования, манипулирования, мифологизации, эмоционализации.

Практическое занятие – тренинг: создание или корректировка имиджа территории проживания обучающегося.

Проектная лаборатория: «От имиджа – к бренду. На примере города Химки Московской области».

Тема 3-4. Понятия геобренда и геобрендинга. ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность

Индивидуальность и идентичность как неразрывные элементы создания имиджа, бренда или геобренда. Европейский ученый и практик Жак Сегела и его понятие «генетического кода» территории. Понятие культурной идентичности. Понятие бренда и геобренда. Визуализация геобренда. Геобренд для внутренних и внешних целевых аудиторий. Геобрендинг как маркетинговая технология построения географических брендов.

Тема 5. Конкурентная идентичность и индекс территории

Индекс СВИ: Внешний облик и окружающая среда, инфраструктура, доброжелательность жителей, привлекательность для проведения досуга, экономический и образовательный потенциал. Индекс бренда города по Саймону Анхольту.

Практическое занятие: Мозговой штурм: оценить возможности собственной территории с точки зрения позиций индекса СВИ.

Доклад: «От культурной идентичности – к добавленной стоимости. Из французского опыта».

Тема 6-7. Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий. Аудит территории

Определение целевых аудиторий. Контент-анализ освещения территории в СМИ. Анализ конкурентной среды. Изучение восприятия территории внутренними и внешними аудиториями. Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брендингу города. Разработка концепции бренда.

Практическое занятие – «Поиск концепции геобренда территории».

Тема 8. Событийные коммуникации как способ продвижения

Событие как универсальная технология, как место встречи с целевыми аудиториями. Привлечение внешних целевых аудиторий в регион с помощью организации событий. Фестивали, спортивные соревнования, дни города, праздники и т.д. как способ продвижения территории. Технология продленного события.

Практическое задание – 2 часа: «Создать годовой план событий территории. Выделить имиджевое(ые) событие(я)».

Тема 9. Реклама и PR как инструменты продвижения

Территориальная, государственная и социальная реклама как инструмент информирования и продвижения территории для внутренних и внешних ЦА. Понятие публицити и публицитного капитала. Разработка основного коммуникационного сообщения. Проведение рекламных и PR-кампаний.

Практическое занятие – «Разработка медийной стратегии».

Тема 10. Проектная мастерская.

Разработка проекта геобренда территории проживания обучающегося.
Подготовка презентации. Цифровые технологии в проектировании геобренда территории.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	<u>Тема 1.</u> Имидж территории и технологии его построения. Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар	Технология проблемного обучения, технология коллективно творческих дел
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
2	<u>Тема 2.</u> Технологии создания имиджа территорий	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар, практическое	Технология проблемного обучения
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
3	<u>Тема 3.</u> Понятия геобренда и геобрендинга	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар, практическое	Технология коллективно творческих дел
4	<u>Тема 4.</u> ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Семинар, практическое	Технология коллективно творческих дел
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
5	<u>Тема 5.</u>	Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология

	Конкурентная идентичность и индекс территории	Практическое	Технология проблемного обучения, технология коллективно творческих дел
6	<u>Тема 6.</u> Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий. Аудит территории	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
7	<u>Тема 7.</u> Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий. Аудит территории	Семинар , практическое	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
8	<u>Тема 8.</u> Событийные коммуникации как способ продвижения	Семинар	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
9	<u>Тема 9.</u> Реклама и PR как инструменты продвижения	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Практическое	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
10	<u>Тема 10.</u> Проектная мастерская	Практическое	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи оценки участия студентов в дискуссиях, написания эссе, конспектов, создания презентаций. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: Б1.В.17 «Геобрендинг».

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - доклад (тема 1 - конспект (тема 2) - рецензия (тема 4) - презентация (темы 5, 9)	УК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-2	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-2	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	УК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация тест	ПК-2	отлично, хорошо, удовлетворительно/неудовлетворительно

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и студент демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: студент глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Студент исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<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>Студент 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>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»	<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>Студент 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<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>Студент 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Темы заданий для проведения текущего контроля:

Темы докладов по теме 1:

Составляющие имиджа территории

1. Ключевые компоненты имиджа территории: идентичность, восприятие и самовосприятие.
2. Внутренний и внешний имидж: две стороны одного целого.
3. Роль культурно-исторического наследия в формировании идентичности.

4. Природно-географическая составляющая как конкурентное преимущество.

5. Влияние экономического потенциала на имидж для инвесторов.

6. Социально-демографический портрет и качество жизни как элемент привлекательности.

7. Визуальная идентичность: герб, логотип, слоган, фирменный стиль.

Технологии построения и продвижения

1. Инструменты маркетинга территорий: от анализа до продвижения.

2. Событийный маркетинг для создания яркого образа.

3. Медийные и PR-технологии в формировании благоприятного имиджа.

4. Цифровые каналы продвижения: социальные сети, блоги, виртуальные туры.

5. Технология вовлечения местного сообщества (партиципаторный брендинг).

6. Бренд-платформа территории как основа для стратегии продвижения.

7. Креативные индустрии в преобразовании имиджа города.

Конспект по теме

по теме 2.

На основе просмотренного на практическом занятии мастер-класса по теме «Культурное наследие как стратегический ресурс проектирования бренда территории» подготовить конспект, ответив на вопросы:

1. Инвентаризация и оценка:

Как провести полную инвентаризацию объектов культурного наследия (ОКН) на территории? Что включать помимо памятников архитектуры и истории (нематериальное наследие, ландшафты, промышленное наследие)?

По каким критериям оценивать потенциал ОКН для брендинга? (Уникальность, узнаваемость, "раскрученность", физическое состояние, потенциал для адаптации).

Как выявить "точки напряжения" и конфликты вокруг ОКН (например, ветхие здания, споры о реконструкции), которые могут навредить бренду?

2. Аудитория и восприятие:

Какой образ, связанный с культурным наследием, уже существует у ключевых аудиторий (туристы, инвесторы, местные жители)? Является ли он стереотипным, размытым или негативным?

Какие именно аспекты культурного наследия являются наиболее привлекательными для целевых групп (например, туристы-гурманы vs. паломники vs. семьи с детьми)?

Вопросы для стратегии и позиционирования

1. Выбор стратегии:

Как выбрать основную "нарративную линию" бренда из множества исторических фактов и культурных явлений? (Например, делать акцент на "древности", "авангарде", "многонациональности", "царском наследии")?

В чем заключается дилемма "аутентичность vs. коммерциализация" при использовании наследия в брендинге? Как найти баланс?

Как интегрировать объекты наследия в современный городской контекст, чтобы они не стали "музейными экспонатами", а жили полной жизнью?

2. Конкурентное преимущество:

В чем заключается уникальное торговое предложение (УТП) территории, основанное на культурном наследии, на фоне соседей-конкурентов?

Как работать с наследием, если оно "не уникально" (например, типичная купеческая застройка)? Можно ли создать бренд на этом?

Вопросы по практической реализации и инструментам

1. Проектирование и адаптация:

Каковы лучшие практики и "подводные камни" приспособления ОКН под современные функции (отели, рестораны, коворкинги, арт-пространства)?

Как проектировать новые объекты инфраструктуры в исторической среде, чтобы они не конфликтовали с брендом, а дополняли его?

Как эффективно использовать нематериальное наследие (ремесла, фольклор, кухня) в создании туристических продуктов и сувенирной политике?

2. Коммуникации и вовлечение:

Какие современные цифровые технологии (дополненная реальность, 3D-туры, геймификация) наиболее эффективны для "оживления" культурного наследия?

Как вовлечь местное сообщество в процесс брендинга на основе наследия и сделать его главными "амбассадорами"?

Как строить коммуникацию, чтобы избежать обвинений в "историческом китче" и создании "лубочного" бренда?

Вопросы по управлению и развитию

1. Экономика и управление:

Какие существуют модели финансирования проектов по сохранению и интеграции наследия в бренд (госпрограммы, ГЧП, краудфандинг, частные инвестиции)?

Как выстроить эффективное взаимодействие между властью, бизнесом, экспертами (историками, архитекторами) и местными жителями в процессе брендинга?

Как измерять отдачу от инвестиций в культурное наследие как в ресурс бренда? (Не только экономические, но и социальные, имиджевые показатели).

Интернет-источник:

<https://yandex.ru/video/preview/17892631146783213036>

Темы рецензии:

А) по теме 4. Типология социально-культурных проектов «Плейсмейкинг как эффективная проектная технология в моделировании креативной городской среды» Литература: Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход// Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.2019. №3 (89). С. 167-174.

Темы презентаций:

А) по теме 4. ДНК Геобренда или культурный код территории

Задание: Презентация «ДНК геобренда: расшифровка кода территории»

Цель задания: Научиться идентифицировать, анализировать и визуализировать уникальные элементы, составляющие основу идентичности и бренда территории (города, региона, страны).

Суть концепции «ДНК геобренда»:

«ДНК» — это метафора, описывающая уникальный и неизменный генетический код территории. Это совокупность аутентичных, исторически сложившихся характеристик, которые делают место уникальным и отличным от других. Если бренд — это «личность» территории, то ее ДНК — это «гены», которые эту личность определяют.

Требования к структуре и содержанию презентации

Презентация должна состоять из 10-12 слайдов и включать следующие ключевые блоки:

1. Титульный слайд

Название презентации: «ДНК геобренда: [Название выбранной территории]».

· ФИО исполнителя/ей.

· Визуал: Узнаваемый символ, передающий суть территории.

2. Введение: Что такое ДНК геобренда?

· Краткое определение концепции.

· Визуальная метафора: двойная спираль ДНК, где нити — это Наследие (Прошлое) и Потенциал (Будущее), а «азотные основания» — ключевые компоненты ДНК.

Обоснование актуальности темы.

3. Выбор и обоснование территории

Представление территории (город, регион, страна).

Краткая характеристика: географическое положение, население, текущий экономический/туристический статус.

Почему была выбрана именно эта территория? (Пример: «Выбрана потому, что имеет яркий, но противоречивый имидж, требующий «расшифровки»»).

4. «Расшифровка кода»: Анализ компонентов ДНК

Это ядро презентации. Необходимо выделить 4-5 ключевых «генов» территории. Каждый «ген» должен быть проиллюстрирован.

Примеры «генов»:

География и природа: (Например, для Сочи: море + горы = уникальный климат).

История и символы: (Для Петербурга: «Окно в Европу», блокада, белые ночи).

Культура и менталитет: (Для Татарстана: переплетение восточной и европейской культур, гостеприимство).

Архитектура и ландшафт: (Для Золотого Кольца: купеческая застройка, храмы).

Люди и ремесла: (Для Гжели: сине-белый фарфор).

Мифы и легенды: (Для Кижей: мастер, построивший церковь без гвоздей).

5. Визуализация ДНК-модели

· Создайте схематичную модель ДНК выбранной территории.

· Пример: Две нити: «Материальное наследие» и «Нематериальный дух».

· Соединяющие «пары»: например, «История» — «Современность», «Природа» — «Культура». В центре — краткое описание этой связи.

6. Анализ сильных и слабых сторон ДНК

· Сильные стороны (Конкурентные преимущества): Какие «гены» являются самыми уникальными и привлекательными для внешней аудитории?

· Слабые стороны/Риски: Какие «гены» могут нести негативные коннотации? Что может мешать развитию бренда? (Пример: «гений места» — промышленный гигант, который является и гордостью, и источником экологических проблем).

7. Рекомендации по использованию ДНК в брендинге

· Предложите 2-3 конкретных идеи, как можно использовать выявленную ДНК.

· Пример для Казани: Создать туристический маршрут «Культурный код Казани», где каждый объект раскрывает один из «генов» (толерантность, синтез культур, гастрономия).

· Пример для Урала: Разработать бренд «Индустриальный Урал: Сила традиций и инноваций», используя «гены» промышленности и мастеровитости.

8. Выводы

· Кратко резюмируйте, что составляет уникальный код территории.

· Сформулируйте главный тезис: «ДНК территории [X] — это...».

· Подчеркните важность опоры на аутентичные «гены» для построения устойчивого геобренда.

9. Слайд «Источники информации»

- Ссылки на использованные источники: официальные сайты, аналитические отчеты, краеведческая литература, данные опросов.

Технические и дизайнерские требования

1. Визуальное оформление:

- Презентация должна быть выдержана в едином стиле (шрифты, цветовая палитра).

- Цвета и шрифты должны ассоциироваться с выбранной территорией или быть нейтральными.

- Использовать качественные фотографии, инфографику, схемы. Избегать «стоковых» клише.

Содержание слайдов:

- Принцип «1 слайд = 1 идея».

- Текст на слайдах — тезисный, только ключевые фразы и определения.

Основная информация озвучивается докладчиком.

- Использование иконок и схем для визуализации сложных концепций (например, модели ДНК).

3. Критерии оценки:

- Глубина анализа (40%): Умение выявить и обосновать ключевые «гены» территории.

- Структура и логика (20%): Четкое следование требованиям, логичные переходы между слайдами.

- Визуализация и дизайн (20%): Качество графики, читаемость, креативный подход к визуализации ДНК.

- Практическая значимость (20%): Убедительность и реалистичность предложенных рекомендаций.

Б) Презентация по теме 8:

Тема: «Событийные коммуникации как способ продвижения территории»

Цель: Разработать стратегию использования событийного маркетинга для повышения привлекательности и конкурентоспособности конкретной территории (город, регион, страна).

Ключевая задача: Студентам предстоит не просто описать теорию, а применить ее на практике, выбрав реальную или гипотетическую территорию и создав для нее комплексный событийный проект.

Структура презентации (12-15 слайдов)

Обязательные блоки:

1. Титульный слайд

- Название: «Событийные коммуникации как способ продвижения территории [Название территории]»

- ФИО исполнителя/группы

- Визуал: Яркое, запоминающееся изображение, связанное с территорией или событием

2. Актуальность и введение (1-2 слайда)

- Почему именно событийные коммуникации важны для продвижения территорий сегодня?

- Краткая презентация выбранной территории: ключевые характеристики, текущие challenges
- Пример: «Город N обладает богатым историческим наследием, но слабо известен среди молодежи. События помогут...»
- 3. Анализ текущей ситуации (2 слайда)
 - Аудит существующих событий на территории: какие мероприятия уже проводятся, насколько они эффективны
 - SWOT-анализ событийного потенциала территории:
 - Strengths (сильные стороны): уникальная природа, культурные особенности
 - Weaknesses (слабые стороны): плохая инфраструктура, недостаток финансирования
 - Opportunities (возможности): растущий интерес к теме, грантовые программы
 - Threats (угрозы): конкуренция, сезонность
- 4. Концепция событийного проекта (3-4 слайда)
 - Основная идея: Разработка нового события или ребрендинг существующего
 - Целевые аудитории: Туристы (какие именно?), местные жители, инвесторы, СМИ
 - Цели и KPI: Конкретные измеримые показатели успеха
 - Пример: Увеличение турпотока на 25%, рост упоминаний в СМИ в 3 раза, привлечение 5000 участников
- 5. Программа и механика события (2-3 слайда)
 - Детальное описание формата и программы
 - Ключевые активности и "фишки"
 - Вовлечение разных аудиторий
 - Пример: «День 1: церемония открытия, гастрономический рынок. День 2: мастер-классы, бизнес-сессии...»
- 6. Коммуникационная стратегия (2 слайда)
 - Каналы продвижения: digital, работа со СМИ, партнерские программы
 - График коммуникаций: до, во время и после события
 - Контент-план и механика вовлечения
- 7. Бюджет и ресурсы (1 слайд)
 - Структура бюджета (основные статьи расходов)
 - Источники финансирования и монетизации
 - Необходимые ресурсы и партнеры
- 8. Ожидаемые результаты и перспективы (1 слайд)
 - Краткосрочные и долгосрочные эффекты для территории
 - Планы по развитию и масштабированию проекта
- Требования к оформлению и защите
- Дизайн и визуализация:
 - Единый визуальный стиль (шрифты, цветовая палитра)
 - Соответствие дизайна тематике территории и события
 - Использование инфографики, схем, качественных фотографий

- Баланс текста и визуала (правило 30/70)

Содержание:

- Логичная структура и повествование
- Конкретика вместо общих фраз
- Практическая ориентированность
- Убедительная аргументация

Критерии оценки:

- Глубина анализа территории и обоснование выбора стратегии (25%)
- Оригинальность и проработанность концепции события (25%)
- Качество визуального представления и дизайна (20%)
- Реалистичность плана и КРП (15%)
- Убедительность презентации и ответы на вопросы (15%)

Время защиты: 10-12 минут + 3-5 минут на вопросы

Примеры тем

1. «Гастрономический фестиваль как способ продвижения сельских территорий [Конкретный район]»
2. «Эко-марафон и фестиваль устойчивого развития для позиционирования региона как "зеленого"»
3. «Фестиваль исторической реконструкции для привлечения туристов в малый исторический город»
4. «Техно-форум и выставка как инструмент изменения имиджа промышленного города»
5. «Зимний спортивный фестиваль для продвижения горнолыжного курорта»

Б) Презентация по теме 8: «Реклама и PR как инструменты продвижения территории»

Тема: «PR и реклама как инструменты продвижения территории: интеграция для достижения максимального эффекта»

Цель: Разработать сбалансированную коммуникационную стратегию продвижения конкретной территории, интегрирующую инструменты PR и рекламы.

Формат: Презентация на 12-15 слайдов с защитой.

Детальные требования к содержанию и структуре

1. Титульный слайд

- Четкое название презентации с указанием территории
- Информация об исполнителях
- Визуал, отражающий суть территории или стратегии

2. Вводная часть (1-2 слайда)

· Актуальность: Почему именно PR и реклама важны для продвижения территории?

· Ключевая проблема: С какими вызовами сталкивается территория в коммуникациях?

· Цели продвижения: Что хотим достичь? (Пример: увеличение турпотока, привлечение инвестиций, улучшение имиджа)

3. Аналитический блок (2-3 слайда)

- Анализ текущего положения территории:
 - Сильные и слабые стороны
 - Существующий имидж и репутация
 - Целевые аудитории: Детальное описание 2-3 ключевых групп
 - Конкурентная среда: Анализ 1-2 основных территорий-конкурентов
4. PR-стратегия (3-4 слайда)

- Ключевые сообщения: Что будем рассказывать о территории?
- Инструменты PR:
 - Работа со СМИ (пресс-туры, пресс-релизы)
 - Медийные проекты (статьи, репортажи)
 - Создание информационных поводов
 - Работа с лидерами мнений и блогерами
- План мероприятий: Конкретные активности и сроки

5. Рекламная стратегия (2-3 слайда)

- Позиционирование: Как territory wants to be perceived?
- Каналы рекламы:
 - Digital-реклама (таргетированная, контекстная)
 - Наружная реклама
 - Реклама в СМИ
 - Партнерские проекты
- Креативная концепция: Основная идея и визуал рекламной кампании

6. Интеграция PR и рекламы (1-2 слайда)

- Синхронизация: Как PR и реклама усиливают друг друга?
- Пример интеграции: Конкретный кейс совместного использования

инструментов

- Единый месседж: Как обеспечивается целостность коммуникаций
7. Бюджет и KPI (1 слайд)

- Распределение бюджета между PR и рекламой
- Ключевые показатели эффективности (KPI) для каждого

направления

- Ожидаемые результаты в количественных и качественных

показателях

8. Заключение (1 слайд)

- Выводы: Основные тезисы презентации
- Перспективы: Возможности для дальнейшего развития стратегии

комплексный тест

1. Что такое «геобрендинг»?

- Создание карт местности
- Процесс построения и управления брендом территории
- Изучение географии брендов
- Реклама природных ресурсов территории

2. Ключевая цель PR в продвижении территории — это:

- Немедленное увеличение продаж сувениров
- Формирование и поддержание благоприятной репутации

- в) Размещение рекламных баннеров в городе
 - г) Создание логотипа территории
3. Какая из перечисленных мер относится к рекламе территории?
- а) Рассылка пресс-релиза о открытии нового музея
 - б) Проведение бесплатной экскурсии для блогеров
 - в) Таргетированная онлайн-кампания с призывом посетить регион
 - г) Участие мэра в телевизионном интервью
4. «ДНК геобренда» — это:
- а) Официальный гимн территории
 - б) Уникальный, аутентичный код территории, основа ее идентичности
 - в) Список всех достопримечательностей
 - г) Юридический документ, описывающий права на бренд
5. Событийный маркетинг территории эффективен, потому что:
- а) Полностью заменяет необходимость в рекламе
 - б) Позволяет напрямую и эмоционально взаимодействовать с аудиторией
 - в) Требуем минимальных бюджетов
 - г) Гарантирует положительные отзывы в СМИ
6. Что такое «внутренний имидж территории»?
- а) Восприятие территории иностранными туристами
 - б) Мнение местных жителей о своем городе/регионе
 - в) Скрытые экономические показатели
 - г) Имидж органов власти
7. Какая из перечисленных мер является примером нематериального наследия в брендинге?
- а) Историческая крепость
 - б) Традиционный народный промысел
 - в) Старинный храм
 - г) Уникальный природный ландшафт
8. Основное отличие рекламы от PR в том, что реклама:
- а) Является бесплатной
 - б) Всегда более эффективна
 - в) Является оплачиваемым и контролируемым сообщением
 - г) Направлена только на узкую аудиторию
9. KPI (Key Performance Indicator) коммуникационной кампании территории может включать:
- а) Количество деревьев в парках
 - б) Уровень зарплаты мэра
 - в) Рост числа упоминаний в СМИ и увеличение турпотока
 - г) Стоимость недвижимости
10. Для привлечения инвесторов в первую очередь необходимо продвигать:
- а) Ночные клубы и развлекательные центры
 - б) Экономический потенциал и инвестиционный климат
 - в) Местную кухню

- г) Исторические архивы
11. Целью работы с лидерами мнений (блогерами) является:
- а) Передача им всего бюджета на продвижение
 - б) Использование их доверия у аудитории для усиления сообщения
 - в) Гарантия положительного отзыва
 - г) Получение их официального одобрения
12. Что такое «визуальная идентичность» территории?
- а) Узнаваемый внешний вид мэра города
 - б) Система графических элементов, определяющих ее образ (логотип, шрифты, цвета)
 - в) Количество фотогеничных мест
 - г) Карта достопримечательностей
13. Гастрономический фестиваль как событие помогает продвижению территории, потому что:
- а) Позволяет надолго закрыть центр города
 - б) Создает яркий эмоциональный опыт и привлекает СМИ
 - в) Требуется участие только местных жителей
 - г) Является самым дешевым видом мероприятий
14. Инструмент «пресс-тур» используется для:
- а) Обучения журналистов географии
 - б) Бесплатного отдыха представителей СМИ
 - в) Организации ознакомительных поездок для журналистов с целью создания материалов
 - г) Проведения экзаменов для прессы
15. Контекстная реклама территории будет эффективна, если ее настраивать на запросы:
- а) «погода в Москве»
 - б) «достопримечательности [Название территории]», «отдых в [Название территории]»
 - в) «курсы валют»
 - г) «новости спорта»
16. Понятие «партисипаторный брендинг» предполагает:
- а) Продвижение территории только силами администрации
 - б) Вовлечение местного сообщества в процесс создания и продвижения бренда
 - в) Запрет на участие туристов в жизни города
 - г) Создание бренда исключительно силами приглашенных экспертов
17. Для преодоления негативного имиджа промышленного города наименее эффективно:
- а) Создание парков на месте бывших заводов
 - б) Проведение фестивалей промышленной культуры
 - в) Соккрытие фактов о промышленном прошлом
 - г) Развитие индустриального туризма
18. Стратегия позиционирования территории — это:

- а) Определение ее географических координат
 - б) Выбор целевого рынка и создание отличительного образа в сознании аудитории
 - в) Установка указателей на дорогах
 - г) Составление списка всех конкурентов
19. Канал продвижения «наружная реклама» для территории наиболее уместен:
- а) На ее собственных вокзалах, в аэропортах и на въездах
 - б) В метро другого города
 - в) В международных журналах о моде
 - г) На специализированных бизнес-порталах
20. Аудит бренда территории начинается с:
- а) Запуска рекламной кампании
 - б) Анализа текущего имиджа, идентичности и восприятия разными аудиториями
 - в) Увеличения бюджета на маркетинг
 - г) Смены логотипа
21. Целевая аудитория «туристы-семьи с детьми» будет наиболее заинтересована в информации о:
- а) Ночных клубах и барах
 - б) Деловых конференциях
 - в) Парках развлечений, зоопарках, безопасных пляжах
 - г) Инвестиционных форумах
22. Информационный повод — это:
- а) Официальный отчет мэрии
 - б) Событие или новость, которые могут заинтересовать СМИ и аудиторию
 - в) Секретная информация о территории
 - г) Ежедневный прогноз погоды
23. Социальные сети в продвижении территории эффективны благодаря:
- а) Возможности прямого диалога, вирусного распространения контента и таргетинга
 - б) Гарантии того, что все жители подпишутся на страницу
 - в) Полному отсутствию негативных комментариев
 - г) Автоматическому созданию контента
24. Бюджет на продвижение территории формируется из статей:
- а) Только налоги с туристов
 - б) Только федеральные дотации
 - в) Средства бюджета, спонсорские взносы, гранты, доходы от мероприятий
 - г) Исключительно за счет пожертвований жителей
25. Понятие «уникальное торговое предложение» (УТП) территории — это:
- а) Самый дешевый сувенирный магазин

б) Ее главное, отличительное от конкурентов, конкурентное преимущество

в) Торговый центр в центре города

г) Количество торговых точек

26. Crisis PR (антикризисный PR) для территории необходим при:

а) Успешном проведении фестиваля

б) Стихийном бедствии или скандале, наносящем урон репутации

в) Плановой замене асфальта

г) Открытию нового памятника

27. Эмоциональный компонент имиджа территории — это:

а) Список всех ее музеев

б) То, что люди чувствуют по отношению к ней (гордость, ностальгия, симпатия)

в) Статистические данные о населении

г) Перечень гостиниц

28. Для продвижения территории среди молодежи наименее релевантен канал:

а) Reels

б) Коллаборации с популярными блогерами

в) Реклама в молодежных журналах

г) Прямая почтовая рассылка пенсионерам

29. Эффект от внедрения комплексной программы продвижения территории проявляется:

а) Мгновенно, на следующий день

б) долгосрочной перспективе, через 1-3 года

в) Только для туристической сферы

г) Только для местных жителей

30. Интеграция PR и рекламы означает:

а) Замену PR на рекламу для экономии бюджета

б) Их изолированное друг от друга использование

в) Синхронизацию ключевых сообщений и каналов для усиления общего эффекта

г) Поручение всех задач одному подрядчику

Задания для итогового контроля

Проект включает в себя:

1. Анализ ситуации (в том числе определение идентичности территории формулирование конкурентных преимуществ).

2. Определение цели и задач (в том числе отстройка от конкурентов, позиционирование территории, выбор стратегии построения геобренда).

3. Определение целевых аудиторий (внутренние и внешние).

4. Выработка программ контроля.

5. Определение сути коммуникаций и способов их изложения (создание ключевых сообщений).

6. Выбор медиа и способов работы с ними (СМИ, реклама, прямые коммуникации, организация событий).

7. Составление плана кампании (перечень мероприятий, сроки, ответственные).

8. Планирование бюджета (по возможности).

9. Реализация кампании.

10. Анализ результатов. Оценка эффективности.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR – кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010.- 176с.

2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / [Т. Лебедева, А. Адари, Т. Кармановская, Л. Эпштейн]; L' Harmattan (Париж), IEERP (Париж), Фак. журналистики МГУ им. Ломоносова, Перм. нац. гос. исслед. политехн. ун-т; [пер. с фр.-Ф. Юркович]. — Париж: L'Harmattan, 2014.

<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>

3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М.Гундарин, Е.Гундарина. - Ростов-на-Дону, Феникс 2013. – 192 с.

4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-brending-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike-kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-drugie-prostranstva-dmitriy-zamyatin.html>

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер,

К. Асплунд и др. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с.

Дополнительная:

1. Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2019. - № 3 (89). - С. 167–174.

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.-336с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин.- 2-ое изд. доп. СПб.: Питер, 2006. – 416с.

5. Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П.Б. Паршин; МГИМО. 2015. – 195с.

6. Попов А.В. Переводной терминологический словарь Культурное планирование и развитие местных сообществ (версия 1.0) https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0_layout.pdf

7. «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <https://www.best-project.club/>

8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: [учеб. пособие] / Т.В. Сачук. — СПб. [и др.]: Питер, 2009. — 367 с. <http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>

9. Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей

программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

ABBYY FineReader 14 Business 1 year (Per Seat) Academic

Microsoft Office 2016 Outlook

Microsoft Office 2016 Word

Microsoft Office 2016 Excel

Microsoft Office 2016 PowerPoint

Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>

Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>

Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>

Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>

Университетская информационная система России:
<http://uisrussia.msu.ru/>

Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

Доступ в ЭБС:

– ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

– ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

– ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Планы семинарских

Семинарские занятия:

Занятие 1. Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий

Цель: Сформировать системное понимание имиджа территории и проанализировать его составляющие на российских примерах.

Формат: Лекция-дискуссия + групповая работа.

· Дискуссия (30 мин):

· Чем отличается «имидж» от «бренда» и «репутации» территории?

· Стихийный vs. целенаправленно формируемый имидж. Примеры из вашего опыта.

· Какие российские города/регионы имеют самый яркий и узнаваемый имидж? Почему?

· Групповая работа «Аудит имиджа» (45 мин):

· Группы выбирают по 1 российскому городу/региону (например, Казань, Сочи, Калининград, Владивосток, малый город).

· Задача: Провести экспресс-анализ текущего имиджа территории по схеме:

· Внешний имидж: Как его воспринимают туристы/инвесторы?

· Внутренний имидж: Как его воспринимают местные жители?

· Идеальный имидж: Каким он должен быть?

· Зеркальный имидж: Как власти считают, что его воспринимают?

· Презентация и обсуждение (30 мин):

· Группы представляют свои находки. Коллективное обсуждение стереотипов, пробелов и потенциала.

Занятие 2. Технологии создания имиджа территорий

Цель: Изучить инструментарий формирования имиджа и оценить его эффективность.

Формат: Работа с кейсами.

· Мини-лекция (20 мин): Обзор технологий: позиционирование, идентичность, коммуникации.

· Кейс-стади «Метаморфоза имиджа» (60 мин):

· Группы анализируют конкретные примеры:

- Кейс 1: Сочи (от летнего курорта к столице Зимних Олимпийских игр).

- Кейс 2: Татарстан (от «мягкого вхождения в Россию» к «кухне народов» и IT-хабу).

- Кейс 3: Нижний Новгород (от «закрытого города» к «карману России» с обновленной набережной).

- Вопросы для анализа: Какие технологии использовались? Что было главным драйвером изменений? Насколько изменения устойчивы?

- Дебаты (25 мин): Тема: «Эффективность больших инфраструктурных проектов (мосты, стадионы) vs. точечных культурных инициатив для изменения имиджа».

Занятие 3. Генезис понятия геобренда и геобрендинга

Цель: Проследить эволюцию понятия, понять разницу между маркетингом места и геобрендингом.

Формат: Семинар-исследование.

- Блиц-опрос (15 мин): С какими странами/городами у вас ассоциируются: качество, надежность, роскошь, инновации, отдых? Почему?

- Работа в группах «Эволюция концепции» (40 мин):

- Группы получают по 1-2 ключевые научные работы/концепции (С. Анхольт, Ф. Котлер, К. Динни и др.).

- Задача: Изучить и простыми словами объяснить аудитории суть концепции, ее сильные и слабые стороны.

- Коллективное составление ментальной карты (30 мин): «От маркетинга места к геобрендингу: эволюция подходов».

- Дискуссия (20 мин): Является ли геобрендинг манипуляцией общественным сознанием или инструментом развития?

Занятие 4. ДНК геобренда или культурный код территории

Цель: Научиться выявлять и формулировать аутентичную идентичность территории.

Формат: Практикум.

- Разминка «Ассоциативный ряд» (15 мин): Назовите 3 ключевых «гена» для России, Москвы, Санкт-Петербурга.
- Интерактивная лекция (30 мин): Методы выявления ДНК: анализ истории, мифов, архетипов, интервью с жителями.
- Групповая работа «Расшифровка кода» (50 мин):
 - Каждая группа выбирает территорию (можно свою малую родину).
 - Задача: Провести «раскопки» и выделить 4-5 ключевых элементов ДНК.
 - Методика: Разделить лист на 4 части: Природа, История, Люди, Культура. Заполнить самыми яркими характеристиками.
- Презентация «ДНК-паспортов» (20 мин).

Занятие 5. Конкурентная идентичность и индекс территории

Цель: Познакомиться с методами сравнительного анализа и оценки конкурентоспособности имиджа.

Формат: Аналитическая мастерская.

- Мини-лекция (25 мин): Что такое «конкурентная идентичность» (Саймон Анхольт)? Обзор рейтингов (Anholt-Ipsos Nation Brands Index, др.).
- Групповая работа «Сравнительный анализ» (50 мин):
 - Группы получают задание сравнить 2 конкурирующих территории (например, Казань и Екатеринбург; Калининградская область и Ленинградская область; Сочи и Геленджик).
 - Задача: Провести анализ по 3-4 параметрам (туризм, инвестиции, культура) и выявить сильные/слабые стороны имиджа каждой.
- Разработка «Индекса привлекательности» (20 мин): Коллективно предложить 5-7 критериев для оценки привлекательности российского города.

Занятие 6. Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий

Цель: Освоить принципы интеграции различных каналов и инструментов продвижения.

Формат: Стратегическая сессия.

- Кейс «Идеальная кампания» (30 мин): Разбор примера успешной интегрированной кампании (например, «Удивительная Австралия»).
- Групповая работа «Коммуникационный микс» (55 мин):
 - Группы разрабатывают каркас интегрированной кампании для территории с занятия №4.
 - Задача: Определить ключевое сообщение и подобрать минимум по 1 инструменту для каждого канала:
 - ATL (массовая реклама), BTL (точечные акции), Digital, PR, События.
 - Презентация и оценка синергии (20 мин).

Занятие 7. Аудит территории

Цель: Отработать на практике навык комплексного аудита территории.

Формат: Проектная сессия.

- Мозговой штурм (20 мин): Какие данные нужны для проведения аудита? Где их искать?
- Групповая работа «Паспорт территории» (60 мин):
 - Группы проводят аудит выбранной ранее территории по готовому шаблону:
 - Раздел 1: Анализ ресурсов (Природные, культурные, человеческие, инфраструктурные).
 - Раздел 2: Анализ стейкхолдеров (Власть, бизнес, жители, туристы – их интересы и ожидания).
 - Раздел 3: Анализ текущих коммуникаций (Что и как территория рассказывает о себе?).

- Раздел 4: SWOT-анализ.

- Презентация выводов (25 мин).

Занятие 8. Событийные коммуникации как способ продвижения

Цель: Научиться разрабатывать и оценивать эффективность событийных проектов.

Формат: Творческая мастерская.

- Дискуссия (20 мин): Какое событие сильнее всего изменило имидж города в вашей памяти? Почему?

- Групповая работа «Концепция события» (50 мин):

- Задача: Придумать и разработать концепцию нового события для своей территории.

- Требования: Название, цель, целевая аудитория, ключевая идея/механика, примерный план мероприятий.

- Питчинг идей (25 мин): Группы представляют свои концепции событий. Голосование за лучшую идею.

Занятие 9. Реклама и PR как инструменты продвижения

Цель: Разграничить функции рекламы и PR и научиться создавать элементы кампании.

Формат: Работа в креативных группах.

- Разминка «Реклама vs PR» (15 мин): Быстрые примеры: к чему относится рассылка пресс-релиза, размещение билборда, пост блогера?

- Практикум «Создаем кампанию» (70 мин):

- Группы получают одно ключевое сообщение для своей территории (выведенное из ДНК).

- Задача Part 1 (PR): Придумать 3 сильных информационных повода и список медиа/блогеров для работы.

- Задача Part 2 (Реклама): Придумать слоган и концепцию для серии рекламных материалов (например, 3 макета для соцсетей или наружной рекламы).

- Презентация наработок (20 мин).

Занятие 10. Проектная мастерская

Цель: Защита итоговых проектов по разработке комплексной стратегии продвижения территории.

Формат: Презентация и защита проектов.

- Подготовка: Студенты объединяются в группы и на основе всех предыдущих занятий готовят финальный проект.

- Структура проекта (10-12 слайдов):

1. Резюме и цели.
 2. ДНК/Идентичность территории.
 3. Результаты аудита и SWOT-анализ.
 4. Ключевое позиционирование и УТП.
 5. Целевые аудитории.
 6. Интегрированная стратегия продвижения: Основные направления (PR, реклама, события).
 7. Ключевые сообщения.
 8. Примеры креативных решений (макеты, слоганы, концепции событий).
 9. Ожидаемые результаты и KPI.
- Презентация (15 мин на группу) + вопросы (5 мин).
 - Оценка: По критериям: глубина анализа, креативность, комплексность, проработанность, качество презентации.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к дискуссии, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, написание эссе.

В ходе лекционных занятий следует вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие

содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д.

Подготовить тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления.

Практические занятия позволяют развивать у студентов творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать

подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Требования к компьютерной презентации:

Компьютерная презентация – это электронный мультимедийный документ, который создают и используют для подачи информации широкой аудитории в наглядном и лаконичном виде.

Презентация оформляется по определенной структуре:

- титульный лист с входными данными;
- текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы в презентации;

- слайды представлены в логической последовательности;
- список источников информации.

Требования к конспекту:

Конспект— это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, - это не конспект.

В отличие от тезисов и выписок, конспекты при обязательной краткости содержат не только основные положения и выводы, но и факты, и доказательства, и примеры, и иллюстрации. Поэтому то, что в начале кажется второстепенным, может со временем оказаться ценным и нужным. С другой стороны, утверждение, не подкрепленное фактом или примером, не будет убедительным и трудно запоминается.

Типы конспектов:

- Плановый.
- Текстуальный.
- Свободный.
- Тематический.

Краткая характеристика типов конспектов:

1. Плановый конспект: являясь сжатым, в форме плана, пересказом прочитанного, этот конспект – один из наиболее ценных, помогает лучше усвоить материал еще в процессе его изучения. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления. Недостаток: по прошествии времени с момента написания трудно восстановить в памяти содержание источника.

2. Текстуальный конспект – это конспект, созданный в основном из отрывков подлинника – цитат. Это прекрасный источник дословных

высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время. Недостаток: не активизирует резко внимание и память.

3. Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

4. Тематический конспект дает более или менее исчерпывающий ответ на поставленный вопрос темы. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Как составить конспект:

- прочитайте текст учебника;
- определите в тексте главное содержание, основные идеи, понятия, закономерности, формулы и т.д.;
- выделите взаимосвязи;
- основное содержание каждого смыслового компонента законспектируйте в виде кодированной информации после наименования темы в тетради;
- прочтите еще раз текст и проверьте полноту выписанных идей;
- сформулируйте не менее трех вопросов разного уровня сложности, запишите вопросы в тетрадь;
- каждому вопросу определите значок степени сложности и найдите возможный ответ;
- внимательно прочитайте материал;
- определите основные смысловые части учебной информации по плану общей схемы;
- определите центральную часть О.К., т.е. его «ассоциативный узел» в виде систематического класса и его особенностей;
- определите цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной

системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Геобрендинг» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроjectionным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

11. 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;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится 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;
- зачёт проводится 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.

Составитель:

Кандидат педагогических наук, доцент, преподаватель кафедры педагогической теории и практики социально-культурной деятельности, Акунина Ю.А., преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Нищева Г.О.

Программа одобрена на заседании кафедры педагогической теории и практики социально-культурной деятельности

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Геобрендинг

**по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью,
профилю подготовки Управление креативными проектами в сфере
молодежной политики,
квалификация бакалавр**

Цель освоения дисциплины.

Формирование у будущих специалистов по работе с молодежью системных теоретических знаний и практических компетенций в области геобрендинга для управления имиджем и привлекательностью территорий на основе развития креативного потенциала молодежи, разработку и продвижение молодежных социально-культурных проектов, способствующих формированию уникального идентичности места и повышению его конкурентоспособности.

Задачи дисциплины:

знать:

Сущность, цели, задачи и историю развития геобрендинга как научно-практической дисциплины, ключевые понятия: бренд, брендинг, геобренд, территориальная идентичность, имидж территории, репутация места, основные компоненты и атрибуты геобренда (символика, нарративы, лидеры, события и т.д.); Особенности и инструменты маркетинга территорий).

Методы анализа и диагностики потенциала территории для целей геобрендинга. Технологии участия местных сообществ (в т.ч. молодежи) в разработке и продвижении геобренда.

Инструменты и каналы продвижения геобренда (цифровые, событийные, медийные). Технологии создания и продвижения локальных культурных инициатив и молодежных брендов как элементов геобренда.

Особенности организации массовых событий (фестивалей, форумов) как инструментов геобрендинга.

Основы управления геобрендом и взаимодействия со стейкхолдерами (органы власти, бизнес, общественность).

уметь:

Проводить анализ конкурентных преимуществ и уникальных характеристик территории.

Выявлять и анализировать целевую аудиторию геобренда, в том числе сегментировать молодежную аудиторию.

Исследовать и интерпретировать существующий имидж и идентичность территории.

Разрабатывать концепции и проекты по усилению геобренда, ориентированные на молодежную аудиторию (креативные кластеры, туристические маршруты, локальные фестивали).

Интегрировать молодежные культурные инициативы и творческие коллаборации в стратегию геобренда.

Организовывать и проводить мероприятия (в т.ч. с участием молодежи), направленные на формирование и продвижение геобренда.

владеть:

Навыками применения методов SWOT-, PEST-анализа и бенчмаркинга применительно к территориям.

Навыками проведения фокус-групп, глубинных интервью и социологических опросов для исследования идентичности и имиджа территории.

Навыками картографирования стейкхолдеров и работы с ними.

Навыками работы с цифровыми инструментами анализа восприятия территории (ментальные карты, мониторинг соцсетей).

Навыками создания концепций и креативных проектов (фестивалей, медиа-кампаний, арт-объектов), усиливающих геобренд.

Навыками работы с локальными сообществами и молодежными аудиториями для вовлечения их в процессы геобрендинга.

Изучение дисциплины Б1.В.17 «Геобрендинг» базируется на дисциплинах учебного плана по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, профилю подготовки Управление креативными проектами в сфере молодежной политики, квалификация бакалавр: Введение в профессию, Государственная молодежная политика, Менеджмент театрально-зрелищных проектов, основы социально-культурного проектирования.

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации:

- «Проектирование городской креативной среды»
- «Информационное обеспечение работы с молодежью»
- «Методы комплексного исследования и оценки положения молодежи в обществе»
- «Международные культурные проекты»
- «Проектирование культурно-творческих программ для молодежи»
- Производственная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

ПК-2. Способен осуществлять педагогическое сопровождение и воспитательную деятельность с молодежью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
----------------------------------	------------------------	---------------------

<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>	<p>УК-5.1. Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.3. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач</p>	<p>Знать: Знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов; Определяет исторические этапы в развитии национальных культур и философской мысли; Описывает художественно-стилевые и национально-стилевые направления в области отечественного и зарубежного искусства от древности до начала XXI века; Называет национально-культурные особенности искусства различных стран;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; – Соотносит современное состояние культуры с ее историей; – Излагает и критически осмысливает базовые представления по истории и теории новейшего искусства; – Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими членами социума информацию о культурных особенностях и традициях различных народов; - Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; – Предлагает способы преодоления коммуникативных

		<p>барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Владеет развитой способностью к чувственно-художественному восприятию этнокультурного разнообразия современного мира; – Выстраивает конструктивное взаимодействие с людьми и сообществами с учетом их социокультурных особенностей; - Оценивает различные художественные явления, в которых отражено многообразие культуры современного общества, в том числе явления массовой культуры
<p>ПК-2. Способен осуществлять педагогическое сопровождение и воспитательную деятельность с молодежью</p>	<p>ПК-2.1. Планировать и реализовывать воспитательные программы и проекты.</p> <p>ПК-2.2. Использовать интерактивные, проектные и цифровые инновационные технологии.</p> <p>ПК-2.3. Создавать условия для формирования гражданской, нравственной и культурной идентичности молодежи.</p> <p>ПК-2.4. Оценивать результаты воспитательной работы и личностного развития участников.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы педагогики культуры и психологии детского, подросткового и молодежного возраста. - Современные методологические основы воспитательной деятельности концепции воспитания. - Методологию проектирования воспитательных программ. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать и проводить воспитательные мероприятия, программы и проекты. - Применять активные методы обучения, наставничества и саморазвития. - Осуществлять педагогическую поддержку и консультирование молодежи. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Технологиями воспитательной деятельности. - Навыками педагогического общения и фасилитации групп. - Методами оценки воспитательных результатов и социальной зрелости молодежи.