

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 России, Культура массовых коммуникаций

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

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 21.02.2024

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	7
5.1 Система оценивания	7
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	11
9. Методические материалы	12
9.1 Планы семинарских занятий	12
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	13

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 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	Знает: теории и концепции в сфере современных маркетинговых исследований и теорий бренд-коммуникаций
	УК-2.2 Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	Умеет: применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения территорий
ПК-4 Готов применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность	ПК-4.1 Знает 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
	ПК-4.2 Способен соотнести теоретические основы и общие принципы менеджмента в области культуры с конкретными задачами, выполняемыми в конкретной	<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

	культурной среде.	мероприятий по продвижению образа города или иной территории.
	ПК-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	Знает: об этапах формирования бюджета проекта <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 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 владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Мобильность в глобальном мире», «Современная урбанистическая культура», которые изучаются в том же семестре.

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	18
8	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

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

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

3. Содержание дисциплины

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

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

4. Образовательные технологии

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

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

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

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 – <i>зачет</i>	40 баллов
Итого за семестр	100 баллов

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
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 выставляется 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне –</p>

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

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

При оценивании устного ответа на семинаре учитываются:

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

При оценивании письменной работы учитывается:

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

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

1. Территориальный брендинг как особая сфера бренд-менеджмента
2. SWOT анализ потенциала развития территории
3. Культурный капитал, как фундамент бренда (теории архетипов, культурных кодов и художественных нарративов в развитии территориального брендинга)
4. Анализ успешного опыта построения территориального бренда (территория на выбор учащегося)
5. Разработка плана возможного преобразования и развития территории с опорой на ее социокультурный капитал
6. Событие как точка сборки пространства (анализ фестиваля, праздника, карнавала или другого значимого события с точки зрения развития бренда территории)
7. Анализ точек «взгляда туриста» той или иной территории (на выбор учащегося)
8. Образ территории в опытах художественной и массовой культуры
9. 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>
3. Бурдые П. Социология политики. М., 1993. - с.336. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/index.php
4. Волошинская А. А. Комаров В. М. Опыт реализации концепций креативного города в России// Экономический анализ. Теория и практика. - М., 2017. - с. 637-645. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-kontseptsiy-kreativnogo-goroda-v-rossii/viewer>
5. Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета., 2012. №1, с. 211-212. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>
6. Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - 580 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
7. Тульчинский Г.Л. Маркетинг и современная культура//Вестник культуры и искусств. М., 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura/viewer>
8. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация//Массовая культура: Современные западные исследования. М., 2005. с. 136-150. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/10/15/1157307511/Dzhon_Urri_vzglyad_Turista_i_globalizatsia.doc
9. Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. М., 2020. - 160 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)

10. Чумакова В.П. Эстетика руин в вернакулярной фотографии русскоязычных социальных медиа: постановка проблемы исследования//Наука телевидения. М., 2018. №3 с. 74-88. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-ruin-v-vernakulyarnoy-fotografii-russkoyazychnyh-sotsialnyh-media-postanovka-problemy-issledovaniya/viewer>
11. Юдин П.Е. Политика брендинга территорий и культурное наследие//Теория и практика общественного развития. - М., 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-brendinga-territoriy-i-kulturnoe-nasledie>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

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

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. Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

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

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?

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

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?

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.