

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

ЦИФРОВОЙ БРЕНДИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

51.04.01 «Культурология»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Цифровая культура и социальные коммуникации»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Цифровой брендинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. культурологии, доцент Мерзлякова В. Н.

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
Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры. Основы медиапланирования. Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга. Работа с лидерами мнений в цифровой среде. SWOT-анализ и разработка стратегии развития проекта, образа, миссии продукта.	6
Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства. Использование культурного капитала в развитии территории. Известные территории и их истории успеха развития и предложения закрепленного образного ряда. Бренд-коммуникации и терния взгляда туриста.	7
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
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы	13
9.1. Планы семинарских занятий	13
9.2. Иные материалы	14
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	16

1. Пояснительная записка

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Цифровой брендинг» - познакомить студентов с проблематикой на стыке таких областей, как бренд-технологии, маркетинговые исследования, социокультурное проектирование в цифровой мультимедийной среде. Курс ориентирован на понимание слушателей практик бренд-коммуникаций и выработку способности к самостоятельному проектированию образа тех или иных продуктов, проектов, 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 развить компетенции 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-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию с применением системного подхода и современного социально-научного знания, используя достоверные данные и надежные источники информации.	<i>Знать:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Иметь представления о брендинге в системе маркетинговых коммуникаций - Основы проектирования бренда проекта - Теории и подходы к социокультурному проектированию <i>Уметь:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Анализировать конкурентное поле и ситуацию на рынке • Применять теории и адаптировать успешные практики к анализу актуализируемого проекта • ориентироваться в современном пространстве культурных цифровых практик. <i>Владеть:</i> <ul style="list-style-type: none"> • ключевыми теориями и подходами в теории маркетинговых коммуникаций

		и бренд-технологий
ПК-4 Готов к педагогической и воспитательной деятельности в образовательных организациях	ПК-4.2 Умеет проводить с обучающимися групповые занятия, организовывать контроль их самостоятельной работы в соответствии с требованиями образовательного процесса; планировать учебный процесс, анализировать и составлять учебные программы; разрабатывать методические пособия.	<i>Знать:</i> - терминологическую базу, авторов, ключевые подходы и процедуры проведения маркетингового исследования, медиапланирования, разработки проекта бренда <i>Уметь:</i> Интерпретировать и разбирать технологическую и логическую оставляющую успешно работающих проектов в изучаемой сфере <i>Владеть:</i> Навыками подготовки и представления анализируемого материала в наглядной форме презентации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Исследование культуры в современном мире», «История и методология изучения культуры», «Теории и методы изучения массовой культуры», «Теории и практики медиа культуры», «Цифровая культура и общество».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Цифровые медиа в современных образовательных практиках», «Цифровые медиа в современной художественной культуре».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
4,5	Лекции	8
4,5	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа.

3. Содержание дисциплины

Тема 1 Введение в дисциплину «Цифровой брендинг».

Ключевые понятия: маркетинг, бренд, бренд-коммуникации

Бренд-менеджмент: основные подходы. Структура бренда. Маркетинговые исследования в сфере культуры. И элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований в современной цифровой среде.

Тема 2 Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов

Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры. Основы медиапланирования. Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга. Работа с лидерами мнений в цифровой среде. SWOT-анализ и разработка стратегии развития проекта, образа, миссии продукта.

Тема 3 Понятие ценности в формировании цены и стратегии управления символическим капиталом.

Теории ценности и формы капиталов в условиях развития цифровой среды. Ценность и мотивация. Типы мотиваций. Социокультурный аспекты проектирования бренда и формирования ценности продукта.

Тема 4 Теории культурных кодов и архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией

Культурный код и понятие репрезентации. Теории культурных кодов, импринтинга и ассоциативного мышления в условиях маркетинговых коммуникаций. Архетип - от психоаналитической традиции к теориям социокультурного маркетинга. Примеры реализации образных концепций в формировании целостного образа проекта.

Тема 5 Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры.

Теория Nobrow и маркетинговые коммуникации. Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности. Успешные проекты в системе современных креативных индустрий. Фильмы, песни, книги как инструмент закрепления образной целостности проекта. Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования

Тема 6 Брендинг пространств и территорий - медиа аспект позиционирования в цифровой среде.

Территориальный бренд-менеджмент - управление образом пространства. Использование культурного капитала в развитии территории. Известные территории и их истории успеха развития и предложения закреплённого образного ряда. Бренд-коммуникации и терния взгляда туриста.

4. Образовательные технологии

При реализации программы курса «Цифровой брендинг» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, метод группового взаимообучения, дискуссии магистрантов по наиболее сложным темам и проблемам на практических занятиях.

Самостоятельная работа магистрантов 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.

Магистрантам предоставляется возможность выступать с докладами на магистерских конференциях РГГУ, используя материалы курсы.

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	3 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	3 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<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 – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине 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

Текущий контроль

Вопросы для устного опроса на практических занятиях:

1. Особенности маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения продуктов в социокультурной сфере. Особенности развития брендов продуктов в цифровой среде (УК-1.1, ПК-4.2)
2. Культура как ресурс: теории ценности и символического капитала в стратегиях продвижения мест и территорий. (УК-1.1, ПК-4.2)
3. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт SWOT-анализа выбранного студентом примера программы продвижения города или другой территории. (УК-1.1, ПК-4.2)
4. Бренды в структуре маркетинговых коммуникаций. Логика и структура организации бренда. (УК-1.1, ПК-4.2)

5. Опыты эффективного развития территорий с опорой на узнаваемый, непротиворечивый бренд (ПК-4.2)
6. Теория взгляда туриста в логике развития территориальных брендов (УК-1.1, ПК-4.2)
7. Теория культурной ценности и логика развития территории (УК-1.1, ПК-4.2)
8. Феномен микро-селебрити в структуре коммуникации с широкой аудиторией (УК-1.1, ПК-4.2)
9. Культура шума и концепция Nobrow Д. Сибрука (УК-1.1)
10. Теория культурной ценности в разработке и продвижении продукции (УК-1.1, ПК-4.2)

Задания для групповой работы на практических занятиях (УК-1.1, ПК-4.2)

1. Картографировать представяленность выбранного проекта (учреждение культуры, просветительский проект, персона и т.д.) в цифровой среде. Провести SWOT-анализ проекта в цифровой среде. Изучить стратегии коммуникации с аудиторией, распределение информационного контента на различных цифровых площадках. Проанализировать символический, визуальный код продукта. Логотип, миссию, презентацию, реакцию аудитории на проект. Примеры возникновения конфликтов и стратегии реагирования на них. Выдвинуть гипотезы о соотношении культурных кодов, архетипов в развитии бренда в цифровой среде. Задание представляет собой многокомпонентную работу, развитие которой предполагается на разных этапах тематического освоения курса.

Промежуточная аттестация (УК-1.1, ПК-4.2)

Промежуточная аттестация представляет собой итоговый доклад с презентацией, выполненный по группам. Студентам предлагается обобщить и инструментализировать освоенные знания, а именно - проанализировать и интерпретировать успешные с их точки зрения проекты с точки зрения развития бренд-стратегий и маркетинговых коммуникаций с аудиторией. Предпочтение отдается проектам в области развития культуры и просвещения, сохранения культурного наследия, организации досуговой деятельности и развития туризма. Теоретической опорой для разработки такого проекта являются прочитанные в предыдущих семинарах тексты. Задание выполняется по группам и представляется в виде итогового доклада с презентацией.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

1. Алпатова О. Е. Хит как продукт современной культуры//Казанский педагогический журнал. Казань, 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hit-kak-produkt-sovremennoy-kultury>
2. 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>
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. Грановеттер М. Сила слабых связей//Экономическая социология.- М., 2009. №4. - с. 31-50. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sila-slabyh-svyazey>
7. Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - 580 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
8. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник / С. П. Азарова [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе «Юрайт»)
9. Рожина Е.Ю., Селиванова И.В. Поколение Z как потребители товаров и услуг// Российское предпринимательство. М., 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-kak-potrebiteli-tovarov-i-uslug>
10. Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества//Международный журнал исследований культуры. М., 2011. - С. 16-21. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>
11. 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>
12. 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
13. 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)
14. Цветкова Б.Л. Массовая литература как культурный феномен//Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Нижний Новгород., 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-literatura-kak-kulturnyy-fenomen>

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

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

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.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 CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1 Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга

Вопросы:

1. Понятие маркетинговой коммуникации, потребительской ценности.
2. Описание SWOT-анализа при изучении ситуации на рынке и разработке плана продвижения продукции

Семинар 2 Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией

Вопросы:

1. понятие архетипов, примеры архетипов
2. Архетипы и культурные коды в маркетинговых стратегиях
3. Анализ образа (на выбор студента) в рекламной коммуникации

Семинар 3 Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры

Вопросы:

1. Противостояние «высокой» и массовой культуры.
2. Альтернативная логика развития и потребления культурной продукции в концепции Д. Сибрука
3. Анализ продукта Nowbrow-культуры

Семинар 4 Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности

Вопросы:

Феномен хита в современной культуре. Кто определяет, является ли хитом тот или иной продукт культуры. Анализ и интерпретация феномена успешности одного из актуальных хитов в музыкальной и развлекательной культуре (по выбору учащегося)

Семинар 5 Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования
 Вопросы: Понятие трансмедийности. Феномен трансмедийного сторителлинга, как продающей концепции. Принципы расширения аудитории и потенциала концептуального роста проекта в трансмедийном пространстве. Выявить на основании работ Г. Дженкинса, основные составляющие трансмедиа
 Анализ успешного опыта реализации трансмедиа (на выбор учащегося)

Семинар 6 Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды
 Вопросы: Теория лидеров мнений - в чем преимущества обращения к лидеру мнений для распространения продукции. Лидеры мнений, как агенты распространения товаров и услуг в современной цифровой среде

Семинар 7 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 8 Пространство в ракурсе теории взгляда туриста
 Вопросы: Что такое взгляд туриста? Какая разница между статичным взглядом и скользящим взаимодействием взгляда и объекта рассматривания в движении?
 Смыслы и значения перемещений и потребления новых пространств с точки зрения теории Урри.
 Проанализируйте пространство своего города (города на выбор) с точки зрения точек взгляда туриста

Семинар 9 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
 В качестве основного текста - разбор источника на выбор студента.

9.2. Иные материалы

В ходе изучения дисциплины особое внимание следует уделить семинарским занятиям, как основной форме аудиторной работы и подготовке к ним. Система текущего контроля должна включать разные по форме и содержанию задания. Текущий контроль знаний и навыков магистрантов осуществляется на лекционных и семинарских занятиях. На семинарских занятиях магистранты должны продемонстрировать знание основных теоретических работ по медиакультуре и умение применять сформулированные в них положения при анализе конкретных текстов. Часть заданий предполагает индивидуальную или групповую работу по подбору источников, постановке проблемы, подбору литературы, анализу выбранного

материала в связи с тематикой занятия, и представлению результатов в виде сообщения на семинаре.

Студенту, желающему углубить свои знания, предоставляется возможность расширить круг специализированного чтения за счет обращения к дополнительным источникам, указанным в программе курса. В процессе самоподготовки студенту следует: изучать и анализировать источники и научную литературу, рекомендованную преподавателем по программе курса; пользоваться ресурсами Интернета для самостоятельного поиска научной информации по курсу; обращаться за разъяснениями к преподавателю по вопросам курса, которые вызывают затруднение.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Цифровой брендинг» - познакомить студентов с проблематикой на стыке таких областей, как бренд-технологии, маркетинговые исследования, социокультурное проектирование в цифровой мультимедийной среде. Курс ориентирован на понимание слушателей практик бренд-коммуникаций и выработку способности к самостоятельному проектированию образа тех или иных продуктов, проектов, 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 развить компетенции в области практичеко-ориентированных исследований;
- связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом;

Знать

- Подходы к определению маркетинговых коммуникаций
- Основы проектирования бренда проекта
- Терминологическую базу, авторов, ключевые подходы и процедуры проведения маркетингового исследования, медиапланирования, разработки проекта бренда
- Теории социокультурного проектированию

Уметь:

- Анализировать конкурентное поле и ситуацию на рынке
- Применять теории и адаптировать успешные практики к анализу актуализируемого проекта
- Ориентироваться в современном пространстве культурных цифровых практик.
- Интерпретировать и разбирать технологическую и логическую оставляющую успешно работающих проектов в изучаемой сфере

Владеть:

- Ключевыми теориями и подходами в теории маркетинговых коммуникаций и бренд-технологий.
- Навыками подготовки и представления анализируемого материала в наглядной форме презентации