

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

Историко-архивный институт
Исторический факультет
УНЦ Региональной истории, краеведения и москвоведения

Территориальный брендинг в краеведении

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

46.03.01 История

Код и наименование направления подготовки/специальности

Историческое краеведение

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Территориальный брендинг в краеведении
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
К.и.н., доцент, И.П. Азерникова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания УНЦ Региональной истории, краеведения и москвоведения
№ 13 от 16.12.2025

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.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	16
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	16
5.1 Система оценивания.....	16
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	17
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
6.1 Список источников и литературы.....	20
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	22
9. Методические материалы.....	24
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	24
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
9.3 Иные материалы.....	26
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплексное понимание механизмов создания и продвижения уникального имиджа территории (города, района, региона) на основе краеведческих знаний.

Задачи дисциплины: обучить студентов методам выявления и актуализации историко-культурных, природных и социально-экономических особенностей территории для её брендинга с целью повышения инвестиционной, туристической и социальной привлекательности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2: Способен использовать специальные знания, полученные в рамках профиля образования или индивидуальной образовательной траектории	ПК-2.3. Знает способы практического применения специальных знаний, полученных в рамках профиля образования или индивидуальной образовательной траектории	Знать: способы практического применения специальных знаний, полученных в рамках профиля образования или индивидуальной образовательной траектории; основные концепции специальных исторических дисциплин (краеведение, историческая география, этнография), историографические подходы к изучению территориального развития и культурного наследия, а также современные методы исследования, применимые к формированию территориального бренда (анализ архивных источников, ГИС-технологии, контент-анализ медиаобраза региона).
ПК-6: Способен к разработке информационного обеспечения историко-культурных и историко-краеведческих аспектов в тематике деятельности организаций и учреждений культуры	ПК-6.1. Умеет искать информацию, необходимую для обеспечения историко-культурных и историко-краеведческих аспектов деятельности организаций и учреждений культуры ПК-6.2. Знает историко-культурные и историко-краеведческие аспекты информационной деятельности организаций	Уметь: искать информацию, необходимую для обеспечения историко-культурных и историко-краеведческих аспектов деятельности организаций и учреждений культуры; интегрировать знания по историографии и краеведению для анализа историко-культурных особенностей территории, выявлять ключевые брендовые характеристики региона на основе исторических данных, применять

	<p>и учреждений культуры</p> <p>ПК-6.3. Владеет основами информационного сопровождения историко-культурных и историко-краеведческих мероприятий, организованных учреждениями культуры</p>	<p>современные методы исследования для разработки элементов территориального бренда (слогана, визуальных символов, нарративов).</p> <p>Владеть: навыками историко-краеведческого анализа территории с целью брендинга (работа с архивными документами, картами, этнографическим материалом), методиками трансформации исторических фактов и локальных легенд в элементы брендовой концепции, инструментами визуализации историко-культурного потенциала региона (создание презентационных материалов, карт брендовых точек, медиаконтента).</p>
--	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: История Москвы и Подмосковья, Регионоведение России.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: блок дисциплин «Лаборатория историко-краеведческого исследования», блок дисциплин «История России», блок дисциплин «История Москвы и столичного региона», преддипломная практика.

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
7	Лекции	20
	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Раздел 1. Теоретические основы территориального брендинга и краеведения	<p>1.1 Понятие и сущность территориального брендинга (геобрендинга). История и эволюция концепции. Определение ключевых терминов: «бренд территории», «геобрендинг», «имидж территории»; роль краеведения в формировании территориального бренда; примеры ранних форм брендинга территорий (гербы, девизы городов в Средние века).</p> <p>1.2. Цели и задачи территориального брендинга. Привлечение туристов, инвесторов, новых жителей; повышение узнаваемости и конкурентоспособности территории; формирование лояльности местных жителей; сохранение и популяризация историко-культурного наследия.</p> <p>1.3. Краеведение как основа для территориального брендинга. Предмет и методы краеведения; источники краеведческих данных (архивы, музеи, экспедиции, местная</p>

		литература); взаимосвязь краеведения с направлениями брендинга: историческим, литературным, экологическим, туристическим
2.	Раздел 2. Анализ территории для целей брендинга	<p>2.1. Выявление историко-культурных особенностей территории. Анализ памятников истории и культуры; изучение биографий известных земляков; работа с местными легендами и фольклором; составление карты историко-культурных объектов.</p> <p>2.2. Оценка природно-географического потенциала. Анализ природных ресурсов и ландшафтов; выявление уникальных природных объектов; оценка рекреационного потенциала; составление природно-географической карты территории.</p> <p>2.3. Анализ социально-экономического потенциала. Изучение экономической структуры региона; выявление ключевых отраслей и предприятий; анализ инфраструктуры (транспорт, коммуникации, туризм); оценка уровня жизни и социальной активности населения.</p> <p>2.4. Определение целевой аудитории и её потребностей. Сегментация аудитории (туристы, инвесторы, местные жители); методы изучения потребностей аудитории (опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей); формирование «портрета» идеального посетителя/инвестора.</p>
3	Раздел 3. Разработка концепции территориального бренда	<p>3.1. Формирование идентичности территории. Понятие «территориальной идентичности»; методы исследования идентичности (интервью, анализ медиа, этнографические исследования); ключевые элементы идентичности (символика, мифы, традиции, архитектурные особенности).</p> <p>3.2. Разработка ключевых элементов бренда. Визуальная айдентика (логотип, цветовая палитра, шрифты); нарративная стратегия (слоганы, истории, легенды); символика и неофициальные знаки узнаваемости (памятники, блюда местной кухни, ремёсла); разработка «ДНК» бренда — ключевых ценностей и характеристик.</p> <p>3.3. Типология территориальных брендов. Стихийно сложившиеся и сконструированные бренды; типология по способу позиционирования (культурный, экологический, туристический бренд и др.); анализ успешных примеров разных типов брендов.</p> <p>3.4. Модели и методологии территориального брендинга. Шестиугольник С. Анхольта как модель анализа и конструирования бренда; когнитивное картирование имиджевых ресурсов;</p>

		методика разработки концепции бренда «от идеи к реализации»
4.	Раздел 4. Инструменты продвижения территориального бренда	<p>4.1. Цифровые технологии в территориальном брендинге. Создание и продвижение сайта региона; использование социальных сетей и геосервисов; разработка мобильного приложения о территории; видеомаркетинг и виртуальные туры.</p> <p>4.2. Событийный маркетинг. Организация фестивалей, ярмарок, исторических реконструкций; проведение культурных и спортивных мероприятий; календарь событий как инструмент продвижения.</p> <p>4.3. Сувенирная продукция и мерч. Разработка дизайна сувениров с краеведческой тематикой; создание линейки мерча (одежда, аксессуары, канцелярские товары); продвижение через локальные магазины и интернет-платформы.</p> <p>4.4. Сотрудничество с местными сообществами и бизнесом. Вовлечение местных предпринимателей в брендинг; создание ассоциаций и кластеров для продвижения территории; поддержка местных производителей и ремесленников.</p>
5	Раздел 5. Практические аспекты территориального брендинга	<p>5.1. Управление проектами в сфере территориального брендинга. Этапы проекта: от концепции до реализации; планирование бюджета и ресурсов; контроль качества и сроков выполнения работ; оценка рисков и разработка антикризисных мер.</p> <p>5.2. Вовлечение стейкхолдеров в процесс брендинга. Определение ключевых стейкхолдеров (власти, бизнес, население, туристы); техники вовлечения и мотивации участников; механизмы согласования интересов и принятия коллективных решений.</p> <p>5.3. Оценка эффективности территориального брендинга. Метрики оценки: турпоток, инвестиции, узнаваемость, удовлетворённость жителей; методы сбора и анализа данных (опросы, аналитика соцсетей, веб-аналитика); разработка системы мониторинга и корректировки стратегии брендинга.</p> <p>5.4. Кейс-стади: анализ успешных и неудачных примеров территориального брендинга. Разбор кейсов российских и зарубежных территорий; выявление лучших практик и типичных ошибок; формулирование рекомендаций по адаптации успешных стратегий к локальной специфике.</p>
	Раздел 6. Спецтемы в территориальном брендинге	6.1. Исторический брендинг: использование

		<p>наследия для привлечения туристов. Примеры успешного исторического брендинга (например, «Великий Устюг — родина Деда Мороза»); баланс между коммерциализацией и сохранением аутентичности; роль музеев и исторических реконструкций в брендинге.</p> <p>6.2. Экологический брендинг: продвижение территорий с уникальным природным потенциалом. Стратегии экологического брендинга (заповедники, национальные парки, экотуризм); баланс между развитием туризма и сохранением природы; примеры успешных экологических брендов.</p> <p>6.3. Культурный и этнографический брендинг. Использование фольклора, традиций, ремёсел в брендинге; популяризация этнической кухни и народных промыслов; организация этнографических туров и мастер-классов.</p> <p>6.4. Спортивный и образовательный брендинг территорий. Развитие спортивной инфраструктуры и проведение соревнований; привлечение студентов и учёных через развитие образовательных учреждений; создание имиджа территории как центра инноваций и знаний.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на занятии учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменного доклада происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, рассуждения верны, но обоснование содержания и выводов недостаточно (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 2 вопроса. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад на основе знаний о развитии территорий, реализуемого в курсе. Выбор темы осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Практикум по территориальному брендингу

Разработка мини-проекта территориального брендинга (в группах).

- выбор территории для брендинга (район, город, село);
- анализ территории и формирование концепции бренда;
- разработка элементов айдентики и нарративной стратегии;
- составление плана продвижения бренда (на 1 год).

Оценочные материалы для *промежуточной аттестации*.

Итоговый круглый стол: «Территориальный брендинг как инструмент развития региона»

Цель: систематизировать знания, полученные в ходе курса, обсудить актуальные тенденции и перспективы территориального брендинга в России, а также помочь участникам сформулировать личные планы по применению изученного материала.

Структура:

Часть 1. Обсуждение перспектив развития территориального брендинга в России

1. Выступления:

- (пример темы) «Роль территориального брендинга в стратегии развития региона»;
- (пример темы) Современные тренды в геобрендинге: от соцсетей до VR-туров»;
- (пример темы) «Практические аспекты внедрения территориального бренда»;
- (пример темы) «Как сохранить аутентичность территории при коммерческом брендинге».

Часть 2. Панельная дискуссия:

- темы для обсуждения:
 - интеграция территориального брендинга в государственные программы развития регионов;
 - использование Big Data и геоаналитики для создания персонализированных туристических предложений;
 - баланс между коммерциализацией и сохранением историко-культурного наследия;
 - роль молодёжи и волонтёрских движений в продвижении локальных брендов;
 - перспективы развития нишевого туризма (гастрономический, этнографический, промышленный).
- формат: спикеры выдвигают тезисы, участники конференции задают вопросы, предлагают контрпримеры, делятся локальным опытом.

Часть 3. Анализ кейсов регионов России:

- работа в малых группах (по 5–6 человек) — каждая группа получает кейс конкретного региона (например, Республика Алтай, Калининградская область, Ярославская область);
- задачи группы:
 - выделить сильные и слабые стороны текущего территориального бренда;
 - предложить 3–5 идей по улучшению бренда с учётом краеведческой специфики;
 - спрогнозировать социально-экономические эффекты от реализации предложений (рост турпотока, создание рабочих мест, увеличение инвестиций).
- презентация результатов работы групп (3–5 минут на каждую).

Система оценок итогового круглого стола «Территориальный брендинг как инструмент развития региона» (максимум — 40 баллов)

1. Оценка выступлений (Часть 1 — выступления) — максимум 10 баллов

Критерии оценки выступлений спикеров:

- Соответствие теме — 0–3 балла: глубина раскрытия темы, релевантность примеров, связь с целями курса.
- Структура и логика изложения — 0–3 балла: чёткость тезисов, последовательность аргументов, наличие выводов.
- Использование наглядных материалов — 0–2 балла: качество слайдов/презентаций, уместность инфографики, визуализация данных.
- Стиль и коммуникация — 0–2 балла: умение удерживать внимание аудитории, грамотность речи, ответы на вопросы.

2. Оценка участия в панельной дискуссии (Часть 2) — максимум 5 баллов на человека

Система баллов для оценки активности участников:

- Задавание вопросов экспертам — по 0,5 балла за каждый содержательный вопрос (максимум 2 балла).
- Предложения контрпримеров/локального опыта — по 1 баллу за каждое релевантное предложение (максимум 2 балла).

- Конструктивная критика и дополнения — по 0,5 балла за каждое уместное замечание (максимум 1 балл).

Дополнительные баллы (до 1 балла):

- инициатива в обсуждении «сложных» тем (баланс коммерциализации и наследия);
- способность связать дискуссию с практическими аспектами территориального брендинга.

3. Оценка работы в малых группах (Часть 3 — анализ кейсов) — максимум 15 баллов на группу

Групповая оценка:

- Анализ текущего бренда региона — 0–3 балла: полнота выявления сильных/слабых сторон, использование краеведческих данных, критичность анализа.
- Качество предложенных идей (3–5 идей) — 0–3 балла: оригинальность, реалистичность, учёт специфики региона, потенциал реализации.
- Прогнозирование социально-экономических эффектов — 0–3 балла: конкретность прогнозов (рост турпотока, создание рабочих мест), обоснованность расчётов, связь с целями брендинга.
- Качество презентации — 0–6 баллов: структура выступления (3–5 мин), визуальные материалы, умение отвечать на вопросы, командная работа.

Индивидуальная оценка внутри группы — максимум 3 балла на человека:

- вклад в обсуждение и разработку идей;
- участие в подготовке презентации;
- качество выполнения закреплённого этапа работы (анализ, расчёты, подготовка слайдов).

Распределение оценок в группе:

- общая групповая оценка делится на количество участников;
- преподаватель может скорректировать оценку на $\pm 0,5$ балла на основании самооценки группы и взаимооценки участников.

4. Комплексная оценка по итогам круглого стола

Итоговая оценка формируется как средневзвешенное значение:

- выступления — 25% (максимум 10 баллов);
- участие в дискуссии — 12,5% (максимум 5 баллов);
- работа в группе (групповая часть) — 37,5% (максимум 15 баллов);
- индивидуальная работа в группе — 25% (максимум 3 балла).

5. Шкала перевода баллов в оценки

Отлично (5) — 34–40 баллов: глубокое понимание темы, высокая активность, качественные аналитические материалы, чёткие презентации.

Хорошо (4) — 28–33 балла: хорошее владение материалом, активное участие, грамотные, но не максимально оригинальные идеи.

Удовлетворительно (3) — 20–27 баллов: базовое понимание темы, умеренная активность, формальный анализ кейса, слабые презентации.

Неудовлетворительно (2) — менее 20 баллов: низкая активность, поверхностный анализ, отсутствие оригинальных идей, неготовность к презентации.

6. Дополнительные баллы (бонус) — максимум 2 балла

- за использование нестандартных источников информации — +1 балл;
- за предложение инновационных механизмов внедрения территориального брендинга — +1 балл;
- за связь обсуждаемых вопросов с локальными проектами участников — +0,5 балла.

Оценочные материалы для текущей и промежуточной аттестаций в полной мере отражают заявленные дисциплиной компетенции. Поставленные перед студентом задачи формируют конкретные способности и навыки, отраженные в пункте 1.2. текущей рабочей программы дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Список обязательной литературы:

1. Абдрахманова, В. А. Брендинг и маркетинг в территориальном планировании и его роль в развитии территорий / В. А. Абдрахманова, Д. В. Чеботарев // Строительство и архитектура – 2022 : материалы международной научно-практической конференции факультета промышленного и гражданского строительства, Ростов-на-Дону, 19–21 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2022. – С. 428-431. – EDN XCGHZX.
2. Базарьева, Л. П. Особенности территориального брендинга в сельских поселениях городского типа / Л. П. Базарьева // Современный город: власть, управление, экономика. – 2022. – Т. 1. – С. 277-284. – DOI 10.15593/65.049-66/2022.29. – EDN IHMGPS.
3. Бодрова, Ю. В. Сувенирный сервис как средство территориального брендинга / Ю. В. Бодрова // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства : Сборник статей участников XIV международной научно-практической конференции, Тверь, 02–03 декабря 2025 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2025. – С. 92-104. – EDN YNNNHU.
4. Бондаренко, В. А. Территориальный брендинг в региональном развитии / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 8(147). – С. 384-386. – EDN MOPGXW.
5. Брындина, Г. В. Концепция постмодернизма в территориальном брендинге / Г. В. Брындина, М. Е. Брындина, Я. О. Давиденко // Этносоциум и межнациональная культура. – 2022. – № 8(170). – С. 25-31. – EDN BNHEIM.
6. Вяткин, Д. А. Брендинг и Территориальная айдентика / Д. А. Вяткин // Будущее науки - 2024 : сборник научных статей 11-й Международной молодежной научной конференции, Курск, 18–19 апреля 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 222-226. – EDN EYNNX.
7. Горунович, А. Н. Территориальный брендинг как фактор развития коммуникаций государства, бизнеса и общества / А. Н. Горунович, И. И. Лейман // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15–16 ноября 2018 года / Ответственный редактор В.М. Самусевич. – Мінск: Белорусский государственный университет, 2018. – С. 211-213. – EDN VLWWSA.
8. Катаева, В. И. Территориальный брендинг / В. И. Катаева, В. А. Алешкина // Современная Россия: проблемы управления, регулирования, организации и самоорганизации. Том Выпуск 9. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. – С. 24-26. – EDN TASTNV.
9. Кварчия, А. О. Территориальный маркетинг и брендинг: систематический обзор литературы / А. О. Кварчия // Интернаука. – 2025. – № 41-1(405). – С. 27-30. – EDN VRGJBG.
10. Куква, Е. С. Укрепление национальной идентичности в регионах Юга России: инструмент территориального брендинга / Е. С. Куква // Приоритеты и перспективы устойчивого развития российских регионов: правовое измерение : материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию юридического факультета АГУ, Майкоп, 27–28 октября 2023 года. – Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2023. – С. 129-133. – EDN GVSHAC.
11. Марсагишвили, Д. Ш. Территориальный брендинг российских городов / Д. Ш. Марсагишвили // Рекламный вектор-2018: время инноваций : сборник материалов XII научно-практической конференции, Москва, 10–11 апреля 2018 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – С. 60-62. – EDN ZAFOPB.

12. Маслов, М. М. Исторический (официально-символический) подход в дизайне территориальной айдентики и территориальном брендинге / М. М. Маслов // Графический дизайн: традиции и инновации : Сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23–25 ноября 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. – С. 37-46. – EDN HCEEIC.
13. Мацукевич, О. Территориальный брендинг: проблемы и решения / О. Мацукевич, Т. Н. Луцейкович // Материалы докладов 46 республиканской научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 24–25 апреля 2013 года / Витебский государственный технологический университет. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2013. – С. 304-306. – EDN ZTRDSH.
14. Михайлова, А. С. Особенности территориального брендинга малых городов / А. С. Михайлова, А. Ю. Репников // Дизайн-ревю. – 2019. – № 1-4. – С. 163-166. – EDN ХКСВРТ.
15. Новикова, А. И. Концепт «Подмосковье» как лингвокультурный фактор территориального брендинга / А. И. Новикова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2019. – № S1. – С. 70-75. – DOI 10.20339/PhS.SPI-19.070. – EDN HQFCFX.
16. Новикова, М. О. Территориальный брендинг: основные принципы / М. О. Новикова, В. М. Пучков // Петербург - город будущего: новая городская политика в России и мире : Сборник тезисов X Международной молодёжной научной конференции, Санкт-Петербург, 25–26 апреля 2019 года. – Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2020. – С. 130-131. – EDN WIQJOJ.
17. Полукаров, Д. И. Принципы и этапы территориального брендинга, на примере городов воинской славы / Д. И. Полукаров // Вестник науки. – 2025. – Т. 4, № 6(87). – С. 2069-2075. – EDN MTDTTM.
18. Репников, А. Ю. Особенности территориального брендинга малых городов / А. Ю. Репников // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденция развития : Сборник статей III Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 05 марта 2020 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2020. – С. 220-223. – EDN KEFMBV.
19. Урих, Н. А. Бренд Тюменского государственного университета в системе территориального брендинга Тюменской области / Н. А. Урих, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 20–21 мая 2021 года. – Тюмень: Без Издательства, 2021. – С. 197-206. – EDN LPXGMS.
20. Хаустова, Н. Н. Брендинг и территориальная айдентика как тема учебного проектирования / Н. Н. Хаустова // Вестник Московского информационно-технологического университета - Московского архитектурно-строительного института. – 2021. – № 3. – С. 30-33. – DOI 10.52470/2224669X_2021_3_30. – EDN PZNMOL.
21. Храпова, Е. Р. Территориальный брендинг как инструмент социально-экономического развития регионов России / Е. Р. Храпова // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 107-4. – С. 159-163. – DOI 10.18411/trnio-03-2024-202. – EDN CXWKFC.
22. Христофорова, И. В. Территориальный брендинг и научно-популярный туризм: проектирование на стыке направлений / И. В. Христофорова, Н. В. Панфилова, М. Эстелла // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 122-131. – EDN ZFNWGG.

Список дополнительной литературы:

1. Болтунова, Е. М. Формирование постсоветской памяти о Российской империи: образ Николая II в монументальных памятниках 1990-2010-х гг / Е. М. Болтунова // Пятнадцатые Романовские чтения : всероссийская научно-практическая конференция : материалы, Екатеринбург, Алапаевск, 16–17 июля 2015 года / М-во культуры СО; СОКМ; ОО «Обретение»; МО «Город Алапаевск»; УрГЮУ; УрГПУ. – Екатеринбург, Алапаевск: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство КВАДРАТ", 2015. – С. 59-65. – EDN VLVXJT.
2. Буканова Роза Гафаровна Актуальные проблемы южноуральского городождения // Проблемы востоковедения. 2016. №1 (71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-yuzhnouralskogo-gorodovedeniya>
3. Вайтенс Андрей Георгиевич, Митягин Сергей Дмитриевич Городские и Генеральные планы Петербурга – Ленинграда – Санкт-Петербурга XX – начала XXI веков: устойчивое и изменчивое // Academia. Архитектура и строительство. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-i-generalnye-plany-peterburga-leningrada-sankt-peterburga-xx-nachala-xxi-vekov-ustoychivoe-i-izmenchivoe>
4. Виноградова Л. С., Поморов С. Б. ПОНЯТИЕ И ГЕНЕЗИС ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2021. №4 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-genezis-tematicheskikh-parkov>
5. Глебова Ирина Игоревна «СТРАШНАЯ ПОРА ПЕРЕЛОМА»: О РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ И КУЛЬТУРЕ // РСМ. 2020. №4 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strashnaya-pora-pereloma-o-russkoy-revolyutsii-i-kulture>
6. Дёмина Елизавета Юрьевна Градостроительное развитие планировочной структуры достопримечательного места «Остров-град Свияжск» как аспект формирования особенностей историко-культурного туризма // Вестник национального исследовательского института культурного наследия. 2025. №4 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gradostroitelnoe-razvitie-planirovochnoy-struktury-dostoprimechatelnogo-mesta-ostrov-grad-sviyazhsk-kak-aspekt-formirovaniya>
7. Избушева А. М. Бренд юбилейного города в современной российской культуре // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-yubileynogo-goroda-v-sovremennoy-rossiyskoy-kulture>
8. Крюкова О. С. ГОРОДСКАЯ СКУЛЬПТУРА В КОНЦЕПТОСФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ // Россия: тенденции и перспективы развития. 2021. №16-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskaya-skulptura-v-kontseptosfere-regionalnoy-identichnosti>
9. Минева Инна Николаевна Аксиология пространства города Кеми в устных историях на рубеже XX-XXI веков // Манускрипт. 2018. №12-1 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologiya-prostranstva-goroda-kemi-v-ustnyh-istoriyah-na-rubezhe-xx-xxi-vekov>
10. Орлова Галина Анатольевна Как смотреть на "город мирного атома" из социальной сети? Или в поисках утраченной современности // Социология власти. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-smotret-na-gorod-mirnogo-atoma-iz-sotsialnoy-seti-ili-v-poiskah-utrachennoy-sovremennosti>
11. Робежник Л. В., Беличенко Ю. В. Возможности архитектурно-дизайнерской гармонизации прибрежных пространств Великого Новгорода // Вестник НовГУ. 2017. №2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-arhitekturno-dizaynerskoy-garmonizatsii-pribrezhnyh-prostranstv-velikogo-novgoroda>
12. Удалова Юлия Владиславовна СОХРАНЕНИЕ УТРАЧЕННОГО: КЕЙС НАСЛЕДИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИИ «ЕКАТЕРИНБУРГ-СИТИ» // Управление культурой. 2024. №1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sohranenie-utrachenogo-keys-naslediya-v-proektirovanii-territorii-ekaterinburg-siti>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

1. Компьютерная справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.garant.ru/>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>
3. Международная реферативная наукометрическая база данных «Scopus» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>
4. Международная реферативная наукометрическая база данных «Web of Science» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.clarivate.ru/>
5. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/>
6. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/>
7. Образовательная платформа «Юрайт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://urait.ru/>
8. Профессиональная полнотекстовая база данных «Cambridge University Press» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cambridge.org/>
9. Профессиональная полнотекстовая база данных «JSTOR» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.jstor.org/>
10. Профессиональная полнотекстовая база данных «ProQuest Dissertation & Theses Global» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.proquest.com/>
11. Профессиональная полнотекстовая база данных «SAGE Journals» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://journals.sagepub.com/>
12. Профессиональная полнотекстовая база данных «Springer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.springer.com/gp>
13. Профессиональная полнотекстовая база данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dlib.eastview.com/login>
14. Электронно-библиотечная система «Знаниум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://znanium.com/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий требуются учебные аудитории РГГУ, оборудованные рабочими местами для преподавателя и обучающихся по количеству человек в группе, укомплектованные в достаточном количестве специализированной мебелью (аудиторные столы, парты-пюпитр, парта-моноблок; скамьи и стулья) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (обязательно наличие классных досок любого типа, стирающей губки, мела и маркера; желательно наличие электронного демонстрационного оборудования: проектор, интерактивная доска, компьютер).

Для организации самостоятельной работы обучающихся требуется доступ к помещениям, оборудованным компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет» и имеющей следующий перечень ПО:

- Microsoft Office (производитель: Microsoft);
- Windows (производитель: Microsoft);

Также для организации самостоятельной работы требуется полный доступ к следующему перечню профессиональных БД, ИСС:

- международные реферативные наукометрические БД (Web of Science и Scopus)
- профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки (Журналы Cambridge University Press; ProQuest Dissertation & Theses Global; SAGE Journals; Журналы Taylor and Francis)
- профессиональные полнотекстовые БД (JSTOR; Издания по общественным и гуманитарным наукам; Электронная библиотека Grebennikon.ru)
- компьютерные справочные правовые системы (Консультант Плюс, Гарант)
- НБ РГГУ, ГПИБ, РГБ

Для организации самостоятельной работы также требуется беспрепятственный доступ к:

- фондам научной библиотеки РГГУ
- читальным залам ИАИ, ИИНиТБ и РГГУ
- медиатеке РГГУ

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/ практических/ лабораторных занятий

Семинар 1. «Основы территориального брендинга и роль краеведения»

1. обсуждение понятий «бренд территории», «геобрендинг», «имидж территории»;
2. анализ роли краеведения в формировании территориального бренда (на примере 3–5 российских регионов);
3. работа в группах: выделение 3 ключевых краеведческих факторов, влияющих на бренд территории (по материалам архивов, музеев, местной литературы);
4. дискуссия: «Может ли краеведение стать драйвером геобрендинга?» (с опорой на статью А. И. Богатырёва, И. Г. Зеленцовой) .

Семинар 2. «Анализ территории для брендинга: историко-культурный аспект»

1. разбор методов изучения историко-культурных особенностей территории;
2. анализ биографий известных земляков как элемента брендинга;
3. кейс-стади: разработка «карты историко-культурных объектов» для выбранного региона (работа в мини-группах);
4. обсуждение использования местного фольклора, легенд в территориальном брендинге.

Семинар 3. «Природно-географический потенциал и брендинг территории»

1. анализ природных ресурсов и ландшафтов как элементов бренда;
2. изучение примеров успешного экологического брендинга (например, Республика Алтай, Калининградская область);
3. практическая работа: оценка рекреационного потенциала выбранного района (использование картографических материалов, данных о туристических потоках);
4. дискуссия: «Баланс между развитием туризма и сохранением природы».

Семинар 4. «Социально-экономический аспект территориального брендинга»

1. анализ экономической структуры региона как основы для брендинга;
2. разбор кейсов: брендинг промышленных, аграрных, научно-образовательных территорий;
3. работа в группах: разработка предложения по улучшению бренда региона на основе его экономических особенностей;
4. обсуждение роли местных сообществ и бизнеса в продвижении территориального бренда.

Практическое занятие 1. «Формирование идентичности территории»

1. анализ «территориальной идентичности» выбранного региона (использование методов интервью, анализа медиа, этнографических исследований);
2. выделение ключевых элементов идентичности (символика, мифы, традиции, архитектурные особенности);
3. презентация результатов в виде «доски настроения» (mood board) с визуальными образами.

Практическое занятие 2. «Разработка ключевых элементов бренда»

1. разработка визуальной айдентики территории (логотип, цветовая палитра, шрифты);
2. создание нарративной стратегии (слоганы, истории, легенды) для выбранного региона;
3. разработка символики и неофициальных знаков узнаваемости (памятники, блюда местной кухни, ремёсла);
4. презентация проектов с обоснованием выбора элементов бренда.

Практическое занятие 3. «Модели и методологии территориального брендинга»

1. изучение модели шестиугольника С. Анхольта;
2. применение методики когнитивного картирования для анализа имиджевых ресурсов территории;
3. разработка концепции бренда «от идеи к реализации» для выбранного района (шаги: анализ — концепция — реализация — мониторинг);
4. защита проектов перед группой с использованием презентации.

Практическое занятие 4. «Инструменты продвижения территориального бренда»

1. разработка плана использования цифровых технологий для брендинга (сайт, соцсети, геосервисы);
2. планирование событийного маркетинга (фестивали, ярмарки, исторические реконструкции);
3. создание концепции сувенирной продукции с краеведческой тематикой;
4. разработка стратегии сотрудничества с местными сообществами и бизнесом.

Практическое занятие 5. «Разработка мини-проекта территориального брендинга»

1. выбор территории для брендинга (район, город, село);
2. анализ территории и формирование концепции бренда;
3. разработка элементов айдентики и нарративной стратегии;
4. составление плана продвижения бренда (на 1 год) с бюджетом и сроками;
5. защита проектов в формате питча (3–5 минут на проект).

Лабораторное занятие 1. «Анализ данных для территориального брендинга»

1. работа с открытыми данными о регионе (статистика, социологические опросы, данные геосервисов);
2. использование Big Data и геоаналитики для создания персонализированных туристических предложений;
3. построение карты «привлекательности» территории (с использованием ГИС-технологий);
4. расчёт социально-экономических эффектов от реализации брендинговых проектов (рост турпотока, создание рабочих мест).

Лабораторное занятие 2. «Создание цифрового путеводителя по территории»

1. сбор и структурирование информации о достопримечательностях, мероприятиях, услугах региона;
2. создание интерактивного путеводителя с использованием сервисов (Izi.travel, Яндекс Карты);
3. добавление элементов геймификации (квесты, загадки, бонусы для пользователей);
4. тестирование путеводителя на целевой аудитории и сбор обратной связи.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Порядок подготовки письменной работы (доклад, реферат, эссе)

- Выбор темы письменной работы
- Поиск и подбор источников, литературы, справочных и других пособий по выбранной теме.
- Изучение отобранных материалов. Систематизация, анализ и обобщение информации, оценка состояния проработанности темы в литературе.
- Формулировка проблемы, цели и задач письменной работы. Разработка плана письменной работы
- Написание содержательной части реферата
- Оформление реферата
- Проверка текста работы на плагиат
- Создание доклада-презентации основных положений письменной работы на занятии по учебной дисциплине (если требуется)

Требования к оформлению письменной работы

Общие требования к оформлению учебно-научной работы, а также образцы оформления титульных листов, ссылок и списков источников и литературы размещены на сайте Научной библиотеки РГГУ (Режим доступа: https://liber.rsuh.ru/ru/student_work). Письменная работа должна содержать от 8 до 15 страниц включительно, включая титульный лист и список источников и литературы.

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

1. Необходимо внимательно ознакомиться с полученным от преподавателя планом-разработкой аудиторного занятия.
2. В электронном каталоге ИК «Научная библиотека» РГГУ необходимо выявить нужные работы (книги, статьи и т.д.) и заказать их с помощью средств удаленного доступа.
3. В случае отсутствия изданий в фондах ИК «Научная библиотека» РГГУ необходимо провести их поиск в электронных каталогах других крупных библиотек Москвы гуманитарного профиля (ГПИБ, РГБ и др.) и заказать их с помощью средств удаленного доступа.
4. Подготовить конспекты необходимых работ.
5. Работая с конспектом провести его анализ с точки зрения полноты собранной информации, поработать с текстом технически (подчеркивания и выделения текста и т.п.).
6. Работая на занятии не только излагать изученный материал, но и участвовать в дискуссии, задавая вопросы однокурсникам и преподавателю, стремиться сформировать свой взгляд на поставленный вопрос.
7. Анализировать допущенные в ходе работы на занятии ошибки.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на Историческом факультете УНЦ Региональной истории, краеведения и москвоведения.

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплексное понимание механизмов создания и продвижения уникального имиджа территории (города, района, региона) на основе краеведческих знаний.

Задачи дисциплины: обучить студентов методам выявления и актуализации историко-культурных, природных и социально-экономических особенностей территории для её брендинга с целью повышения инвестиционной, туристической и социальной привлекательности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2: Способен использовать специальные знания, полученные в рамках профиля образования или индивидуальной образовательной траектории.

ПК-6: Способен к разработке информационного обеспечения историко-культурных и историко-краеведческих аспектов в тематике деятельности организаций и учреждений культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные концепции специальных исторических дисциплин (краеведение, историческая география, этнография), историографические подходы к изучению территориального развития и культурного наследия, а также современные методы исследования, применимые к формированию территориального бренда (анализ архивных источников, ГИС-технологии, контент-анализ медиаобраза региона).

Уметь: интегрировать знания по историографии и краеведению для анализа историко-культурных особенностей территории, выявлять ключевые брендовые характеристики региона на основе исторических данных, применять современные методы исследования для разработки элементов территориального бренда (слогана, визуальных символов, нарративов).

Владеть: навыками историко-краеведческого анализа территории с целью брендинга (работа с архивными документами, картами, этнографическим материалом), методиками трансформации исторических фактов и локальных легенд в элементы брендовой концепции, инструментами визуализации историко-культурного потенциала региона (создание презентационных материалов, карт брендовых точек, медиаконтента).

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е. (108 ч.).