

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Бренд города: лучшие мировые практики**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**


Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.05.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-5. - способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
- ОПК-3 – способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- ПК-4 – способность к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 5.1 - Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями;

ИУК 5.2 - Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач;

ИОПК 3.1 – Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту

ИОПК 3.2 - Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке;

ИОПК 3.3 - Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.;

ИПК 4.1 - Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов);

ИПК 4.2 - Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн;

ИПК 4.3 - Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Научиться анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, лучшие мировые практики в рамках разработки и реализации проектов по формированию/корректировке бренда города;

– Применять многообразие достижений отечественной и мировой культуры, лучшие мировые практики в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках формирования/корректировки бренда города;

- Овладеть способностью к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С в рамках разработки и реализации проектов по формированию/корректировке бренда города.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 3, зачет.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Коммуникационный менеджмент», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Межкультурное взаимодействие», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line \* Intercultural business», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа».

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

**Тема 1. Структура и компоненты территориального бренда.** Определение территориального бренда. Значение территориального бренда для развития территории. Основные компоненты территориального бренда: уникальная идентичность территории, ценности и культурные особенности, природные и архитектурные достопримечательности, экономический потенциал и развитие бизнеса, качество жизни и благосостояние населения. Функции территориального брендинга.

**Тема 2. Стратегическое планирование территориального бренда.** Анализ существующего бренда территории. Определение целевой аудитории и позиционирование. Разработка миссии и ценностей. Создание имиджа и логотипа территориального бренда.

**Тема 3. Маркетинговые инструменты территориального бренда.** Реклама и продвижение территориального бренда. Событийный и культурный туризм. Привлечение инвестиций и развитие предпринимательства. Управление общественным мнением и коммуникации

**Тема 4. Измерение эффективности и управление развитием территориального бренда.** Методы оценки имиджа территории. Индикаторы экономического развития. Социальные и культурные показатели. Роль государства и местных органов власти. Партнерство и сотрудничество с бизнесом и общественностью. Развитие территориального бренда в условиях глобализации

**Тема 5. Брендинг российских городов.** Анализ кейс-стади. Д. Гавра, В.Шулаев, А. Чумиков и другие российские исследователи об инструментах территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города; межкультурное взаимодействие в брендинге).

**Тема 6. Цифровой бренд города: теория и практики.** Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории. Исследования городской цифровой среды: концепция цифрового техноцентризма/«логъектов» Р. Доджа и М. Китчина, М. Кренга, С. Грехема, «цифровая антропология» А. де Соуза-и-Сильва, Э. Гордона, Б. Веллмана и Ли Рейни, производство дигитальных городских локальностей, «мобильный поворот» в исследованиях цифрового города (Д. Мэсси, Д. Урри, М. Оже). Характер

использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ кейс-стади. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) в стратегию формирования бренда города.

**Тема 7. Цифровая аналитика бренда города.** «Цифровой след» и «цифровая тень места»: инструменты автоматического мониторинга и оптимизации бренда территории. Использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города и прогнозирования результатов управления общественным мнением. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города.

**Тема 8. Использование сквозных цифровых технологий в брендинге территорий.** Цифровые технологии искусственного интеллекта, VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме. Разработка визуального графического, фото- и видео имиджа в проект по формированию бренда города. Разработка цифровой информационной инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами в процесс управления проектом по формированию бренда города. Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе. Региональные российские и зарубежные кейсы.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, заданий-кейсов и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

**Зачет в третьем семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса (макета социологической анкеты). Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретного университета (института) в рамках территориального образования со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине: Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий.

Это – творческое задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков разработки эффективной стратегии по продвижению локальных и глобальных территориальных брендов.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

1. Выбор базисного субъекта проекта;
2. Определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта (на основе проведения социологических исследований);
3. Проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационного проекта, с определением его конкретной формы (акция, кампания или программа);
4. Выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
5. Выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
6. Создание поэтапного плана реализации проекта;
7. Обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
8. Разработка электронной презентации проекта;
9. Публичная защита проекта.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к зачету (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Что такое территориальный бренд и какие основные компоненты входят в его структуру? Основные факторы, влияющие на построение территориального бренда. Структура территориального бренда. Структура бренда города.
2. Какое значение имеет территориальный бренд для развития территории?
3. Какие функции выполняет территориальный брендинг? Функции территориального брендинга. Электронный территориальный брендинг. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд территории.
4. Каким образом осуществляется стратегическое планирование территориального бренда?
5. Как происходит анализ существующего бренда территории и определение целевой аудитории?

6. Что такое позиционирование территориального бренда и каким образом оно осуществляется?
7. Как создается имидж и логотип территориального бренда?
8. Какая роль у рекламы и продвижения в процессе формирования территориального бренда?
9. Какие маркетинговые инструменты используются для привлечения инвестиций и развития предпринимательства в рамках территориального брендинга? Инструменты территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города, адекватные социокультурному контексту).
10. Как управлять общественным мнением и коммуникациями в контексте территориального брендинга?
11. Как измерить эффективность территориального бренда и какие методы оценки используются?
12. Какие показатели экономического развития и благосостояния населения являются важными при оценке эффективности территориального бренда?
13. Какую роль играют государство и местные органы власти в развитии и управлении территориальным брендом?
14. Как партнерство и сотрудничество с бизнесом и общественностью влияют на формирование и развитие территориального бренда?
15. Какова роль брендинга российских городов и какие стратегии коммуникации применяются для формирования и распространения их брендов?
16. Какие инструменты территориального брендинга используются в цифровой среде и концепции Smart-city?
17. Какие исследования проводятся в области цифровой антропологии городской среды и как они связаны с формированием цифровых брендов городов?
18. Какие информационные каналы используются в цифровом маркетинге городов и какие кейс-стади можно рассмотреть в этой области?
19. Как осуществляется цифровая аналитика бренда города и какие инструменты автоматического мониторинга используются для оптимизации бренда территории?
20. Как оценивается эффективность коммуникационных проектов, медиапродуктов и стратегий коммуникации в контексте брендинга города?
21. Какие сквозные цифровые технологии применяются в брендинге территорий и как они помогают развитию объектов культурного наследия и городского туризма?
22. Как разрабатывается визуальный графический, фото- и видео имидж в процессе формирования бренда города?
23. Какие цифровые информационные инфраструктуры разрабатываются для эффективного управления проектами по формированию бренда города?
24. Как развивать и продвигать бренд университета как элемент маркетинга территорий?
25. Какие примеры кейс-стади по территориальному брендингу можно рассмотреть на региональном и зарубежном уровне?
26. Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city.
27. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории.
28. Исследования городской цифровой среды: концепция цифрового техноцентризма/«логъектов» Р. Доджа и М. Китчина, М. Кренга, С. Грехема.
29. «Цифровая антропология» А. де Souza-и-Сильва, Э. Гордона, Б. Веллмана и Ли Рейни, производство дигитальных городских локальностей.
30. «Мобильный поворот» в исследованиях цифрового города (Д. Мэсси, Д. Урри, М. Оже).

31. Характер использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ региональных кейс-стади.
32. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) для стратегии формирования бренда города: принципы, технологии.
33. «Цифровой след» и «цифровая тень места»: использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города.
34. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города с помощью сервисов автоматического мониторинга сети.
35. Использование цифровых технологий VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме.
36. Особенности разработки визуального графического, фото- и видео имиджа в проект по формированию бренда города.
37. Особенности разработки цифровой информационной инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами в процесс управления проектом по формированию бренда города.
38. Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе. Региональные российские и зарубежные кейсы.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=28641>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

- а) основная литература:
  1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. М.: Кудиц – Образ, 2004.
  2. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.–Петербург. гос. ун–т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
  3. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.–практ. очно–заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд–во Урал.ун–та, 2012. – 300 с.
  4. Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
  5. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –336 с.
  6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва :Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Бакалавр и магистр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/413414>
  7. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-

9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989>

8. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/412987>

9. Тавокин Е.П. Социология управления. Методы получения социальной информации : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М : Издательство Юрайт, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/E5E435F2-6906-486A-A1F0-155FAB5B5E71>

10. Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты : материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции "Connect-Universum-2018", 29–30 ноября 2018 года / науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган [и др.] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Каф. социальных коммуникаций. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000669823>

11. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогринина ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

б) дополнительная литература:

1. Агеев И. А. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов // Векторы благополучия: экономика и социум. 2015. №2 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-goroda-i-regiona-kak-sredstvo-formirovaniya-territorialnoy-identichnosti-istoricheskiy-opyt-sibirskih-gorodov>

2. Бизнес-процессы, организационное проектирование, механизмы и системы управления. Массовый онлайн курс на образовательной платформе Coursera. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: (<https://www.coursera.org/learn/systems-engineering-4>);

3. Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392223>

4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. – 2010. – № 3. С. 95 – 103.

5. Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>

6. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427815>

7. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). —



ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/415896>

8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428806>

9. Островский Е., Щедровицкий П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и имидж России. /Со-общение, N1, 1999 г. -[Электронный ресурс] URL:[http://www.archipelag.ru/ru\\_mir/history/history99-00/shedrovicky-possia-no/](http://www.archipelag.ru/ru_mir/history/history99-00/shedrovicky-possia-no/)

10. Панкрухин, А.П. Практический маркетинг. Бренды и брендинг: учеб.пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Омега–Л, 2011. – 170 с.

11. Сальникова Л. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с

12. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.[Электронный ресурс].URL:<http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>

13. Скрипник А.В., Корнилова Д.Д. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска и Иркутска) // Вестн. Том.гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2016. №3 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-i-kulturologicheskie-sostavlyayushie-imidzha-goroda-na-materiale-g-tomska-i-irkutska>

14. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 8, ч. 2. С. 175-178.

15. Табакаев Ф. К. Политический миф как стратегический ресурс территориальной имиджевой политики / Ф. К. Табакаев, С. П. Фатихов // Политика и общество. 2017. № 4. С. 39-44. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000629447>

16. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Инфра-М, 2013. – 336с.

17. Шалыгина Н.П., О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона//Фундаментальные исследования. 2013. – №8(ч.5), С.1165 – 1168.

18. Щербинина Н. Г. Особенности позиционирования города-бренда в цифровую эпоху / Н. Г. Щербинина // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3. С. 192-201. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000646157>

19. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584с.

20. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014.

21. Kitchin, Dodge 2011 – Kitchin R., Dodge M. Code/Space: Software and Everyday Life. Cambridge, MA: MIT Press, 2011. URL:<https://mitpress.mit.edu/books/codespace> (дата обращения: 01.02.2020).

22. De Souza e Silva, Frith 2012 – de Souza e Silva A., Frith J. Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability. N.Y.: Routledge, 2012. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:551963&theme=system> (дата обращения: 01.02.2020).

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

- База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

- База данных Города и регионы России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guide.travel.ru/russia/>

- База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

- Информационно-справочные материалы коммуникационной группы АГТ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agt-holding.ru/group/>

- Информационно-справочные материалы портала Город Мышкин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myshkinmr.ru/rus/tur-deyatelnost/sity/history>

- Информационно-справочные материалы проекта «7 чудес России» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://putidorogi-nn.ru/7-chudes-sveta/506-sem-chudes-rossii>

- Информационно-справочные материалы проекта «Территориальный бренд Томской области» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnyj-brend/>

- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

- Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

- Changeur S., Merunka D. (2015) A Model of Brand Territory and its Impact on Branded Products' Performance. In: Manrai A., Meadow H. (eds) Global Perspectives in Marketing for the 21st Century. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham

- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

– Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15692>

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

#### **15. Информация о разработчиках**

Глухов Андрей Петрович, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.