

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

## Рабочая программа дисциплины

Плейс-менеджмент и плейсмейкинг

\* Placemanagement and place-making

Социальных коммуникаций

Закреплена за кафедрой

Учебный план

42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

*очная*

Общая трудоёмкость

*2 з.е.*

Часов по учебному плану

*72 ч.*

в том числе:

аудиторная контактная работа

*25,45 аудиторных часов*

самостоятельная работа

*46,55 ч. самостоятельной работы*

Вид(ы) контроля в семестрах

*зачёт*

*3 семестр*

Программу составил(и)

Носова С.С., к.ф.н., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Плейс-менеджмент и плейсмейкинг

\* Placemanagement and place-making» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере плейс-менеджмента и плейсмейкинга, необходимых для организации и управления on-line и off-line кампаниями по рекламе и связям с общественностью в сферах и проектах, связанных с этими видами деятельности.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Placemanagement and place-making» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП. Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами:

«Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line \* Intercultural business communication», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Управление каналами продаж», «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Межкультурное взаимодействие» (УК-5); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК-4); «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Маркетинг», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ПК-3).

### 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-5</b> Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	ОР-УК.5.1.1 Обучающийся способен выявлять, сопоставлять и типологизировать своеобразие культур при разработке коммуникативной стратегии для кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.
	ИУК 5.2. Организовывает и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.	ОР-УК.5.2.1. Обучающийся способен организовывать и модерировать межкультурное взаимодействие при решении профессиональных задач в разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.
<b>ОПК-4.</b> Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории	ИОПК-4.1. Умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворять их с	ОР-ОПК.4.1.1. Обучающийся умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.

в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.	
	ИОПК-4.2. Соблюдает этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	ОР-ОПК4.2.1. Обучающийся умеет соблюдать этику деловых отношений при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкинг и плейсменеджментом.
	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития в интересах общества.	ОР-ОПК.4.3.1. Обучающийся способен выстраивать и реализовывать личную профессиональную стратегию развития в интересах общественности, организовывая и реализуя кампании, связанные с плейсмейкинг и плейсменеджментом.
<b>ПК-3.</b> Способен к организации, продвижению и брендингованию коммуникационных ресурсов	ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования в области коммуникаций.	ОР-ИПК.3.1.1. Обучающийся знает как организовать маркетинговые исследования при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкинг и плейсменеджментом.
	ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов.	ОР-ИПК.3.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкинг и плейсменеджментом.
	ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию бренда.	ОР-ИПК.3.3.1. Обучающийся способен организовывать мероприятия в рамках кампаний, связанных с плейсмейкинг и плейсменеджментом.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	3 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>	3 семестр	всего
<b>Контактная работа:</b>	25.45	25.45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8

Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>46,55</b>	<b>46,55</b>
- выполнение творческого задания	10	10
- изучение учебного материала, публикаций	10	10
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	10	10
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту	6,5	6,5
- решение кейсов	10	10
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>зачёт</b>	<b>зачёт</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>						
1.1.	<b>Коммуникация в плейс-менеджменте и плейсмейкинге.</b> Термины и определения (место, чувство места); пространство 4.0; место и экономическое развитие; принципы плейсмейкинга; функции плейсмейкинга; оценка места; плейсмейкинг и качество жизни; функции плейс-менеджмента; маркетинг места; возможности, которые открывают для экономики плейс-маркетинг и культурный туризм; тренды в плейс-менеджменте.	Лекция	3		3		ОР-ОПК.4.1.1. ОР-ОПК4.2.1. ОР-ОПК.4.3.1. ОР-ИПК.3.2.1. ОР-ИПК.3.2.1.
1.2.	<b>Коммуникация с целевыми аудиториями в кампаниях, организованных вокруг плейсмейкинга</b> Группы, вовлеченные в плейсмейкинг; цели коммуникации в деятельности, связанной с плейсмейкингом; вовлечение общественности в кампании плейсмейкинга; роль социальных медиа в плейс-менеджменте и вовлечении общественности к плейсмейкингу.	Лекция	3		3		ОР-УК.5.1.1 ОР-УК.5.2.1. ОР-ОПК.4.1.1. ОР-ОПК.4.2.1. ОР-ИПК.3.2.1.
1.3.	<b>Исследования в плейсмейкинге</b> Необходимость проведения исследований; маркетинговые исследования в плейсмейкинге; количественные и качественные исследования в плейсмейкинге; методология, предложенная Project for Public Spaces.	Лекция	3		2		ОР-ИПК.3.1.1.
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	3				
1.4.	Выполнение творческого	СРС	3		10		ОР-

	задания						УК.5.1.1 ОР- УК.5.2.1. ОР- ОПК.4.1. 1. ОР- ОПК.4.2. 1. ОР- ИПК.3.1. 1. ОР- ИПК.3.2. 1. ОР- ИПК.3.3. 1.
1.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	3		10		ОР- ОПК.4.3. 1.
1.6	Подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	3		10		ОР- УК.5.1.1 ОР- ОПК.4.1. 1. ОР- ИПК.3.1. 1. ОР- ИПК.3.2. 1.
1.7	Подготовка к круглому столу/дискусии/диспуту		3		6,5		ОР- УК.5.2.1. ОР- ОПК.4.1. 1. ОР- ОПК.4.2. 1. ОР- ИПК.3.3. 1.
1.8	Решение кейсов		3		10		ОР- УК.5.1.1 ОР- ОПК.4.1. 1.
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>		3				
2.1.	<b>Организация круглого стола на заданную тему</b> Разделение зоны ответственности,	Семинар	3		8		ОР- УК.5.2.1. ОР-

	планирование мероприятия, написание сценария мероприятия, коммуникация с потенциальными гостями-участниками, подготовка выступлений, проведение мероприятия, обсуждение итогов.						ОПК.4.2.1. ОР-ОПК.4.3.1.
2.2.	<b>Исследование локальных (местных) общественных пространств</b> Цель задания – выявить, отвечает ли выбранное в качестве базисного субъекта пространство требованиям к пространству 4.0. Подготовка методологии исследования, проведение исследования, презентация результатов, создание электронного продукта для публикации в социальных медиа.	Практические занятия	3		4		ОР-УК.5.2.1. ОР-ОПК.4.1.1. ОР-ОПК4.2.1. ОР-ИПК.3.1.1.
2.3	<b>Разработка PR-сопровождения локальных (местных) проектов по плейсмейкингу</b> Определения базисного субъекта сопровождения, поиск и анализ похожего кейса; коммуникационный аудит проекта; разработка стратегии PR-сопровождения проекта (коммуникативная и коммуникационная составляющие).	Практические занятия	3		4		ОР-УК.5.1.1 ОР-ОПК.4.1.1. ОР-ОПК.2.2.1. ОР-ИПК.3.2.1. ОР-ИПК.3.3.1.
	<b>Промежуточная аттестация (зачёт)</b>		3		1,45		ОР-УК.5.1.1 ОР-УК.5.2.1. ОР-ОПК.4.1.1. ОР-ОПК.4.2.1. ОР-ОПК.4.3.1. ОР-ИПК.3.1.1. ОР-ИПК.3.2.1.

								ОР-ИПК.3.3.1.
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Предметом обучения являются знания по курсу «Плейс-менеджмент и плейсмейкинг \* Placemanagement and place-making». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Метод проектной деятельности, направленный на развитие исследовательских компетенций обучающихся. Публичная защита проекта позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики менеджмента on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет проанализировать практическую ситуацию, разобраться в сути проблем, подготовить аналитическое заключение.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: организация мероприятия (круглого стола); выполнение индивидуального проекта PR-кампании; чтение обязательной и дополнительной литературы; изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины; проведение исследования; изучение и анализ кейс-стади; подготовка выступлений на семинарских занятиях; подготовка электронных презентаций.

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Плейс-менеджмент и плейсмейкинг \* Placemanagement and place-making», ссылки на источники, необходимые для выполнения практических заданий и подготовку к семинарским занятиям.

а) основная литература:

1. Алешникова В. Введение в маркетинг территорий : Учебное пособие / Государственный университет управления. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 272 с.

2. Сачук Т. Территориальный маркетинг: теория и практика : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 583 с.

3. 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. - 289 с.

б) дополнительная литература:

1. Арендт Х. Vita activa, или деятельной жизни / Пер. нем. англ. В. В. Библихина; Под ред. д. М. Носова. - СПб.: Алетейя, 2000 г. - 437 с.
2. Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 112 с.
3. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г. – С.30-43
5. Гриффин Э. Коммуникация. Теории и практики / Эм Гриффин. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 688 с.
6. Гундарин М.В. и др. Рекламные и PR-кампании. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 192 с.
7. Лефевр А. Производство пространства / Пер. с фр. — М.: Streike Press, 2015. — 432 с.
8. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.
9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии») – 310 с.
10. Санофф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании среды больших и малых городов / Генри САнофф; пер. с англ.; (ред. Н. Снегирева, Д. Смирнов). – Вологда: Проектная группа 8, 2015. – 170 с.
11. Трошин М.В., Прокди Р.Г. Twitter. Ваш микроблог и общение через Интернет. - М.: Наука и техника, 2012. – 144 с.
12. Трудолюбов М. «Люди за забором. Частное пространство, власть и собственность в России»: Новое издательство; Москва; 2015
13. Утехин И. Место действия: публичность и ритуал в пространстве постсоветского города. Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2012
14. Neil Brenner, Peter Marcuse, and Margit Mayer, eds. Cities for People, Not for Profit. Oxford: Routledge, 2012.
15. Ray Oldenburg, The Great Good Place. 3rd edition (Boston: Da Capo Press, 1999).

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
3. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
4. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
5. <http://www.activelivingresearch.org/>
6. <https://www.planning.org/>
7. <http://www.transect.org/>
8. <http://www.designtrust.org/>
9. <http://www.healthycommunitiesinstitute.com/>
10. <http://narc.org/member-release-new-report-a-synthesis-of-current-livability-practice-seeking-case-studies/>
11. <http://www.pps.org/>
12. <http://t4america.org/>

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

Windows 7 professional 64 bit  
Microsoft Office 2010  
Adobe Photoshop CS2  
Mozilla Firefox  
Opera  
Google Chrome  
Headliner 3.01  
7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polycom).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Плейс-менеджмент и плейсмейкинг \* Placemanagement and place-making» предполагает чтение лекций в системе Moodle и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – курс предполагает две опорные лекции с введением в проблематику, объяснением ключевых тем и разъяснением заданий для самостоятельной работы и подготовки к практическим и семинарским занятиям **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при разработке проекта рекламной/PR-кампании и подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются как индивидуально, так и в команде, что требует умения работать совместно. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных

интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при разработке проекта рекламной/PR-кампании и подготовке к экзамену. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

**6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Носова С.С., к.ф.н., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

**7. Язык преподавания:** русский, английский