

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

Бренд города: лучшие мировые практики

(Наименование дисциплины)

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>25,45</i>
самостоятельная работа	<i>46,55</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>зачет</i>	<i>3 семестр</i>

Томск-2022

Программу составил: А. П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики» разработана в соответствии с ФГОС ВО/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

«Бренд города: лучшие мировые практики» состоит в ознакомлении студентов с современными принципами создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, формирующих бренд города, на основе учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры. При реализации данной цели важным представляется формирование у обучающихся способности к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С в рамках коммуникационных стратегий по формированию бренда города.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бренд города: лучшие мировые практики» относится к дисциплинам по выбору студента части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины/модули».

Курс «Бренд города: лучшие мировые практики» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами:

- «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», «Управление каналами продаж», «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Межкультурное взаимодействие» (УК-5);

- «Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Управление каналами продаж» (ОПК-3);

-«Коммуникационный менеджмент», «Основы эффективного делового общения», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Управление каналами продаж», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью» (ПК-4).

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими практиками: «Преддипломная практика (УК-5)», «Научно-исследовательская работа» (ОПК-3), «Профессионально-творческая практика», «Технологическая практика» (ПК-4).

Пререквизиты дисциплины: «Межкультурное взаимодействие», «Основы бренд-менеджмента», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом».

Постреквизиты дисциплины:

«Научно-исследовательская практика».

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)
<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>ИУК 5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.</p>	<p>ОР- ИУК-5.1. Обучающийся сможет: 5.1.1. выявлять своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями; 5.1.2. учитывать своеобразие культур при разработке стратегии формирования бренда города.</p>
	<p>ИУК 5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.</p>	<p>ОР- ИУК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.1. реализовать и корректировать стратегию формирования бренда города на основе культурного взаимодействия его населения; 5.2.2. встраивать результаты межкультурного взаимодействия стейкхолдеров в процесс брендинга города.</p>
<p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ИОПК-1.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.1. Обучающийся сможет: 1.1.1. создавать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты, адекватные тому или иному социокультурному контексту; 1.1.2. формировать бренда города на основе результатов социокультурного анализа, определять коммуникационные цели, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>
	<p>ИОПК-1.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.2. Обучающийся сможет: 1.2.1. искать, анализировать информацию (в том числе на иностранном языке), необходимую для создания коммуникационных продуктов, востребованных при брендинге города; 1.2.2. организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках управления брендом города.</p>
	<p>ИОПК-1.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет: 1.3.1. планировать и создавать коммуникационную стратегию сообщества, организации, территории и т.д.; 1.3.2. интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</p>
<p>ПК-4. Способен к управлению прямыми</p>	<p>ИПК-4.1 Организует работу по выбору темы,</p>	<p>ОР- ИПК-4.1. Обучающийся сможет: 4.1.1. разрабатывать контент (в т.ч. по подготовке</p>

и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С. 4.1.2. редактировать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями в рамках формирования бренда города.
	ИПК-4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.	ОР- ИПК-4.2. Обучающийся сможет: 4.2.1. планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн; 4.2.2. встраивать специальные события, реализуемые онлайн и офлайн в процесс управления проектом по формированию бренда города.
	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).	ОР- ИПК-4.3. Обучающийся сможет: 4.3.1. разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по формированию бренда города; 4.3.2. встраивать коммуникационные проекты по формированию бренда города во внутреннюю и внешнюю коммуникационную среду организации (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

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	72
Общая трудоемкость	3 семестр	72
Контактная работа:	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	X	X
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	X	X
Индивидуальные консультации	X	X
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
Самостоятельная работа обучающегося:	46,55	46,55
- выполнение проекта	16,55	16,55
- подготовка к тестовому контролю	15	15
- изучение учебного материала, публикаций	15	15
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	зачет	зачет

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
	Раздел 1. Территориальный брендинг		3		42		ОР- ИУК-5.1. ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.
1.1.	Структура территориального бренда. Функции территориального брендинга.	Лекции			2		
		Практики					
		Семинары					
1.2.	Основные стейкхолдеры, формирующие бренд территории. Электронные коммуникации в брендинге.	Лекции			2		
		Практики					
		Семинары					
1.3.	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).	Семинары			4		
		Лекции					
		Практики					
1.4.	Брендинг российских городов: анализ кейс-стади (знакомство с медиатекстами и (или) медиапродуктами, и (или) коммуникационными продуктами, формирующими бренд города, созданными с учетом адекватного социокультурного контекста).	Семинары			4		
		Лекции					
		Практики					
1.5.	Подготовка к тестовому контролю,	СРС			30		

	изучение учебного материала, публикаций					
1.6.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией					
	Раздел 2. Цифровой бренд города: теория и практики		3		30	ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3
2.1.	Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории	Лекции			2	
		Практики				
		Семинары				
2.2.	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).	Лекции			2	
		Практики				
		Семинары				
2.3.	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	Практики			2	
		Лекции				
		Семинары				
2.4.	«Цифровой след» и «цифровая тень места»: инструменты автоматического	Практики			2	

	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.	Лекции					
		Семинары					
2.5.	Использование цифровых технологий 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.	Практики			2		
		Лекции					
		Семинары					
2.6.	«Техноцентристские» и «антропоцентристские» исследования городской среды.«Мобильный поворот» в исследованиях цифрового города	Практики			2		
		Лекции					
		Семинары					
2.7.	Выполнение проекта: разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе	СРС			16,55		
	Промежуточная аттестация	Зачет			1,45		ОР- ИУК-5.1.; ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1.;

								ОР- ИОПК-3.2.; ОР- ИОПК-3.3.; ОР- ИПК-4.1.; ОР- ИПК-4.2.; ОР- ИПК-4.3.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по формированию бренда, работа с которыми позволяет анализировать лучшие практики в сфере социальных коммуникаций.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере социальных коммуникаций. Данная технология позволяет слушателям формировать умения по планированию, организации и контролю создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, формирующих бренд города, с учетом адекватного социокультурного контекста. 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, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики».
- 4) ЭУК дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики» в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

- 5) Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL:

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики».

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.–Петерб. 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. КейтаДинни; 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/
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-sostavlyayuschie-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).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10. 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

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
Платное программное обеспечение			
1.	Microsoft Windows 10	Commercial	Лицензия №65802298 от 28.09.2015
2.	Windows Professional 7 Academic Open	Commercial	Лицензия №47729022 от 26.11.2010
3.	Microsoft Office Professional Plus 2013	Commercial	Лицензия №60652892 от 13.07.2012
4.	IBM SPSS Statistics 23	Commercial	Лицензионный договор №20141209-2 от 09.12.2014
5.	Statistica Ultimate Academic for Windows 10 Russian/13 English Сетевая версия (Concurrent User).	Commercial	Лицензия с серийным номером (SN) JPZ8051382704ARCN100-A от 04.05.2018
Программное обеспечение свободного доступа			
1.	JASP	open-source	GNU v3
2.	7zip File Manager	open-source	GNU v3
3.	Visual Studio Code	open-source	MIT license
4.	Git	open-source	GNU v2.0
5.	R	open-source	GNU v3
6.	RStudio	open-source	GNU v3
7.	Libre Office	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
8.	Linux Mint	open-source	GNU
9.	Python	open-source	PSF
10.	Google Chrome	freeware	Proprietary freeware, based on open source components.
11.	Mozilla Firefox	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
12.	GIMP	freeware	GNU v3
13.	Inkscape	freeware	GNU v3
14.	Krita	freeware	GNU v3
15.	Blender	freeware	GNU v3
16.	Coursera	freeware	https://www.coursera.org/
17.	Stepik	freeware	https://stepik.org/
18.	Moodle	freeware	https://moodle.tsu.ru/

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Бренд города: лучшие мировые практики» включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

В лекциях освещаются важнейшие проблемы создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)медиапродуктов, и (или)коммуникационных продуктов, разработки коммуникационных стратегий и проектов по формированию бренда города на основе учета принципов межкультурного взаимодействия. Обязательным является знакомство с книгой Д.В. Визгалова «Брендинг города». Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачету.

Подготовка к семинарским занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, статей, кейсов и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, а также к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

При разработке коммуникационного проекта следует обязательно ориентироваться на структуру работы, содержание каждого этапа и т.д., представленные в УМК: Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html> Особенности работы по созданию интернет-проекта содержатся в УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>; Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423>; Окушова Г. А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г. А. Окушова, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский дом ТГУ, 2014. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033>

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, зачету, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский.