

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

Плейс-менеджмент и плейсмейкинг
*** Placemanagement and place-making**
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: Б.1.В.05

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-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

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. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.

ИОПК-4.1. Умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворять их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

ИОПК-4.2. Соблюдает этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.

ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития в интересах общества.

ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования в области коммуникаций.

ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов.

ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию бренда.

2. Задачи освоения дисциплины

Освоить теоретические основы межкультурной деловой коммуникации online и offline, коммуникативный категориальный аппарат, общие закономерности, сходства и различия видов, уровней, форм коммуникации в межкультурной среде, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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 результаты обучения по следующим дисциплинам: «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»; «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»; «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Маркетинг», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

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

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Коммуникация в плейс-менеджменте и плейсмейкинге.

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.

Тема 2. Коммуникация с целевыми аудиториями в кампаниях, организованных вокруг плейсмейкинга

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.

Тема 3. Исследования в плейсмейкинге

Необходимость проведения исследований; маркетинговые исследования в плейсмейкинге; количественные и качественные исследования в плейсмейкинге; методология, предложенная Project for Public Spaces.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, организации и проведения студентами круглого стола, оценки докладов с презентацией, разбор кейсов, проектная работа.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в 3 семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Дать определение понятиям «место» и «чувство места», «пространство 4.0».
2. Актуальность знаний из сферы плейс-менеджмента и плейсмейкинга для специалиста в сфере социальных коммуникаций.
3. Объяснить роль плейс-менеджмента и плейсмейкинга в экономическом развитии территории.
4. Принципы и функции плейсмейкинга и плейсменеджмента.
5. Выявить связь между плейсмейкингом и качеством жизни.

6. Плейс-маркетинг и возможности, которые он открывает для экономики территории.
7. Плейсмейкинг и культурный туризм.
8. Связь плейсмейкинга, плейс-менеджмента и бренд-менеджмента территорий.
9. Представить современные тренды в плейс-менеджменте.
10. Организация коммуникации с целевыми аудиториями проектов, связанных с плейсмейкингом. Public Engagement.
11. Потенциал социальных медиа с точки зрения коммуникации с целевыми аудиториями проектов, связанных с плейсмейкингом.
12. Роль исследований в плейсмейкинге.
13. Маркетинговые исследования в плейсмейкинге.
14. Количественные и качественные исследования в плейсмейкинге.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «отлично» 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. В ответе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 1. Бычкова М.Н. Организация рекламных и PR-кампаний в интернет (учебно-методический комплекс) 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/832/tpl/index.html>
 2. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2015. – 624 с.
 3. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. — СПб. : Издательство Алтейя, 2016. — 262 с.
 4. Сальникова Л. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л. Сальникова. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 296 с.

5. Спивак В. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник / В. Спивак. – М. : Юрайт, 2015. – 460 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).

в) ресурсы сети Интернет:

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/>

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 On-eNote, 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:
1. Лекции конференции TEDx на канале Youtube
 2. Блог blog.hootsuite.com, материал <https://blog.hootsuite.com/4-key-ingredients-of-a-perfect-social-video/>
 3. Сайт offers.hubspot.com, материал <https://offers.hubspot.com/video-social-media-marketing>
 4. Библиотека инструментов работы с социальными медиа buffer.com, (<https://buffer.com/library/social-media-videos>)

14. Материально-техническое обеспечение

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

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.