

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак**

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ГЕОБРЕНДИНГ**

**Название и код направления подготовки**  
51.03.03 Социально-культурная деятельность  
**Профиль подготовки** Менеджмент креативных индустрий  
**Уровень квалификации** бакалавр  
**Форма обучения** очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

**Цель освоения дисциплины.** формирование и расширение компетенций, необходимых для организационно-управленческой, проектной и творческо-производственной деятельности в учреждениях культуры.

**Задачи дисциплины:**

*знать:* российские и международные тенденции повышения инвестиционной и туристской привлекательности территории;

*уметь:* на пути к построению геобренда проводить информационный аудит, моделировать имидж территории, основываясь на ее индивидуальности и идентичности; создавать паблисити, позиционировать и продвигать территорию с помощью инструментов рекламы, PR и маркетинга.

*владеть:* технологиями создания геобренда.

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

ПК-13 - быть способным к обобщению и пропаганде передового опыта учреждений социально- культурной сферы по реализации задач федеральной и региональной культурной политики;

Самостоятельная работа студентов реализуется в форме подготовки к аудиторным занятиям (лекциям, практикумам, докладам и диспутам) и участия в них, выполнении заданий на аудиторных практических занятиях (выполнение заданий к практикумам, обсуждении вопросов семинарских занятий), написании и защиты творческих и исследовательских работ (доклад, конспекты, рецензии, презентации).

***Устный опрос***

Опрос – это хорошо известная, широко распространенная форма контроля, вариант текущей проверки, органически связанной с ходом занятия.

Основу устного опроса составляет монологическое высказывание слушателя или вопросно-ответная форма – беседа, в которой педагог ставит вопросы и ожидает ответа слушателя. Это может быть и рассказ слушателя по определенной теме, а также его объяснение или сообщение.

***Модуль I. Имидж территории и технологии его построения***

***Тема 1.1. Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий***

Экспресс-опрос «Описание имиджа собственной территории каждым слушателем».

### ***Тренинг***

Тренинг – это одна из самых популярных форм интенсивного обучения во всем мире. Тренинг является одним из самых быстрых и эффективных методов развития личности и внутренних изменений.

Обычно тренинги проводятся в группах, где все взаимодействуют друг с другом и выполняют разнообразные задания.

Отличительной особенностью тренингов является высокая интенсивность проведения занятий и использование разных способов достижения заявленного результата прямо в ходе самого тренинга.

#### *Модуль I. Имидж территории и технологии его построения*

##### *1.2. Технологии создания имиджа территорий*

Тренинг «Создание или корректировка имиджа собственной территории».

### ***Мозговой штурм***

Мозговой штурм представляет собой оперативный метод решения задач, в котором участники обсуждения генерируют максимальное количество решений задачи. Затем из полученных вариантов выбираются самые лучшие решения, которые могут быть использованы на практике.

Этапы мозгового штурма:

1. Предварительный этап – постановка проблемы, отбор участников и распределение их ролей (ведущего, помощников и т.д.). Распределение, в свою очередь, зависит от специфики проблемы и формы, в которой будет проводиться штурм.

2. Генерация идей – это основной этап и именно от него зависит успех всего предприятия. По этой причине важно соблюдать следующие правила: максимальное количество идей, без любых ограничений, принимаются даже абсурдные и нестандартные идеи, идеи можно комбинировать и улучшать, не допускается никакой критики и оценивания предлагаемых идей.

3. Экспертный этап – группировка, отбор и оценка идей. На этом этапе хаотичные идеи классифицируются, анализируются и оцениваются. Этот этап позволяет выделить наиболее ценные идеи и дать окончательный результат мозгового штурма.

Вышеописанные взаимодействия включают высказывание, выслушивание, использование невербальных выразительных средств, направленность на достижение учебных целей. Оно строится не просто на поочередных высказываниях, терпимости, но на содержательно направленной самоорганизации участников, т.е. на обращении их друг к другу и к педагогу для углубленного и разностороннего обсуждения самих идей, точек зрения, проблемы.

## *Модуль II. Понятия геобренда и геобрендинга*

### *2.2. Конкурентная идентичность и индекс территории*

Мозговой штурм: «Оценка возможностей собственной территории с точки зрения позиций индекса СВИ».

### ***Семинар***

Семинар – форма учебно-практических занятий, при которой обучающиеся обсуждают заранее сформулированные вопросы, делают устные сообщения и доклады, написанные ими самостоятельно в рамках проблематики учебной дисциплины, выполняют практические и тестовые задания.

Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины. На семинарских занятиях развивается творческое профессиональное мышление; формируется познавательная мотивация; происходит овладение умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, отстаивания своей точки зрения.

При подготовке к семинарским занятиям слушатель должен:

- ознакомиться с учебными материалами и информационными ресурсами, рекомендованными преподавателем к изучению по данной теме;
- рассмотреть различные точки зрения по изучаемой теме;

- выделить проблемные области;
- сформулировать собственную точку зрения;

На семинарском занятии слушатель должен быть готов к опросу и/или выступлению по заданной теме. Выступление должно строиться свободно, логично и аргументировано. На семинарском занятии следует проявлять активность.

### *Модуль III. Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий*

#### *3.3. Реклама и PR как инструменты продвижения*

Семинар-диалог «Разработка медийной стратегии»

#### **Презентация**

Презентация — способ представления информации как с помощью технических средств, так и без них; устное выступление, которое может сопровождаться визуальными образами, направленное на донесение до публики информации, убеждение ее в совершении определенных действий.

#### *Требование для подготовки презентации*

Презентация создается в формате PowerPoint (10 слайдов) в следующей последовательности:

1 слайд (титульный, содержит тему презентации, название программы курсов повышения квалификации, ФИО автора, название учреждения и должности);

2-7 слайд (анализ ситуации);

8-10 слайдов (выводы).

#### **Письменные задания**

Самостоятельная работа слушателей предполагает выполнение письменных заданий по модуля 3.

Письменные задания — это самостоятельная письменная работа, предложенная преподавателем по определенной теме данной дисциплины.

Задание может быть выполнено в форме анализа отечественной или зарубежной литературы по какой-либо проблеме или аналитического обзора

периодической печати по тому или иному вопросу. В задании может быть также реализован сравнительно-аналитический подход к освещению социально - психологических феноменов в современной отечественной и зарубежной литературе.

Письменные задания выполняются в общей тетради для конспекта лекций.

Тема 3.1. Аудит территории

Тема 3.2. Событийные коммуникации как способ продвижения.

### ***Подготовка к итоговой аттестации***

Итоговая аттестация и оценка освоенных обучающимися компетенций, совершенствование которых осуществлялось в процессе освоения программы, проводится в форме зачета.

Оценка освоенных обучающимися компетенций, совершенствование которых осуществлялось в процессе освоения программы, проводится по результатам экспертного анализа защиты проектов, разработанных обучающимися самостоятельно.

*Проект включает в себя:*

1. Анализ ситуации (в том числе определение идентичности территории формулирование конкурентных преимуществ).
2. Определение цели и задач (в том числе отстройка от конкурентов, позиционирование территории, выбор стратегии построения геобренда).
3. Определение целевых аудиторий (внутренние и внешние).
4. Выработка программ контроля.
5. Определение сути коммуникаций и способов их изложения (создание ключевых сообщений).
6. Выбор медиа и способов работы с ними (СМИ, реклама, прямые коммуникации, организация событий).
7. Составление плана кампании (перечень мероприятий, сроки, ответственные).
8. Планирование бюджета (по возможности).

9. Реализация кампании.

10. Анализ результатов. Оценка эффективности.

*Требование для подготовки презентации*

*к итоговому аттестационному испытанию*

Презентация создается в формате PowerPoint (20 слайдов) в следующей последовательности:

1 слайд (титульный, содержит название проекта, название программы курсов повышения квалификации, ФИО автора, название учреждения и должности);

2-4 слайд (анализ ситуации);

5-6 слайд (цели и задачи);

7 слайд (целевые аудитории: внутренние и внешние);

8-9 слайд (программы контроля);

10-11 слайд (определение сути коммуникаций и способов их изложения).

12-13 слайд (медиа и способы работы с ними);

14-15 слайд (план кампании);

16-17 слайд (опыт реализации кампании);

18-20 слайд (анализ результатов и оценка эффективности).

**7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Основная:*

1. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR – кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010.- 176с.

2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / [Т. Лебедева, А. Адари, Т. Кармановская, Л. Эпштейн]; L' Harmattan (Париж), IEERP (Париж), Фак. журналистики МГУ им. Ломоносова, Перм. нац. гос. исслед. политехн. ун-т; [пер. с фр.-Ф. Юркович]. — Париж: L'Harmattan, 2014.

<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xml+rus>

3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М.Гундарин, Е.Гундарина. - Ростов-на-Дону, Феникс 2013. – 192 с.

4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-brending-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike-kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-dругие-prostranstva-dmitriy-zamyatin.html>

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд и др. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с.

*Дополнительная:*

Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2019. - № 3 (89). - С. 167–174.

Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.-336с.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин.- 2-ое изд. доп. СПб.: Питер, 2006. – 416с.

Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П.Б. Паршин; МГИМО. 2015. – 195с.

Попов А.В. Переводной терминологический словарь Культурное планирование и развитие местных сообществ (версия 1.0)



[https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0\\_layout.pdf](https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0_layout.pdf)

«50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <https://www.best-project.club/>

Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: [учеб. пособие] / Т.В. Сачук. — СПб. [и др.]: Питер, 2009. — 367 с.

<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>

Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с.

[Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

### **Перечень современных профессиональных баз данных**

<http://www.consultant.ru/> - справочно-правовая система «Консультант плюс»

<https://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендации по освоению лекционных занятий. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время. Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, поэтому пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет.

При конспектировании лекций целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- на отдельные лекции приносить требуемый преподавателем дополнительный материал на бумажных носителях (таблицы, графики, схемы). Этот материал будет прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если и в этом случае разобраться в материале не удалось, то нужно обратиться к лектору или к преподавателю на практических занятиях.

*Рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям*

Подготовку к каждому семинарскому (практическому) занятию студенты должны начать с ознакомления с планом данного занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно - правовые акты (если этого требует освоение темы), материалы периодических изданий, справочную литературу, что позволит значительно

активизировать процесс овладения информацией, а также будет способствовать более глубокому усвоению изучаемого материала;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии демонстрировать понимание темы. В случае затруднений обращаться к преподавателю.

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных заданий**

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины,

фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем.

### **Работа над первоисточниками по дисциплине «Геообрендинг»**

Подготовка докладов по проблеме использования результатов прикладных социологических исследований в России и за рубежом. Изучение литературные источники по проблеме методологии исследования в социально-культурном проектировании. Изучить понятия методики, техники и процедур социально-культурного исследования.

Изучение основных направлений и понятий теории и практики социально-культурного проектирования. Изучение дополнительной литературы по проблеме взаимосвязи теоретического и эмпирического уровней социально-культурного проектирования. Выяснить индикаторы выявления эффективности работы SKU в воспитании общей культуры личности. Изучить дополнительную литературу по проблеме качества социально-культурного проектирования. Подготовить программу деятельности по выбранному социально-культурному проекту. Выдвинуть рабочую гипотезу. Подготовить социально-культурный проект