

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
(МГИК)

**Центр непрерывного образования и повышения квалификации
творческих и управленческих кадров в сфере культуры**

**Дополнительная профессиональная образовательная программа
(повышение квалификации)**

**«КУЛЬТУРНЫЙ КОД ТЕРРИТОРИИ: ТЕХНОЛОГИИ
ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОБРЕНДА»**

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных
технологий

**Химки
2020**

Разработчик программы:

О.А. Бударина, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, декан факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств МГИК, кандидат политических наук.

В рамках дополнительной профессиональной образовательной программы *«Культурный код территории: технологии формирования геобренда»* рассматриваются современные российские и зарубежные практики и их технологии по самоидентификации и позиционированию территорий.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации - (далее ДПОП ПК) «*Культурный код территории: технологии формирования геобренда*» направлена на формирование и расширение компетенций, необходимых для организационно-управленческой, проектной и творческо-производственной профессиональной деятельности работников управлений, учреждений культуры, отделов по связям с общественностью администраций и профильных организаций (в т.ч. образовательных).

Дополнительная профессиональная образовательная программа (повышение квалификации) предназначена для следующих **категорий обучающихся**: руководители и специалисты органов управления в сфере культуры; руководители, заместители руководителей и профильные специалисты отделов по связям с общественностью или пресс-центров территорий, культурно-досуговых учреждений, библиотек и музеев; руководители и специалисты туристических информационных центров территорий; преподаватели профессиональных образовательных учреждений сферы культуры и искусства.

В области профессиональной деятельности: освоение технологий создания привлекательного образа территорий, проектирования и продвижения имиджа на пути построения геобренда территории.

Объекты профессиональной деятельности:

- процессы менеджмента и маркетинга коммуникационной деятельности;
- технологии информационно-аналитической деятельности, медиарилейшнз, имиджологии, событийных коммуникаций;
- маркетинговые технологии позиционирования и продвижения;
- брендинг и геобрендинг.

Образовательная программа реализуется профессорско-преподавательским составом МГИК, соответствующим профессиональному стандарту: 01.004 Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования (Утверждён приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 года № 608н), с привлечением ведущих специалистов-практиков отрасли культуры и смежных отраслей — туризма и сервиса, науки, системы образования.

ДПОП ПК разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 11 августа 2016 г. N 997)

и в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «Об образовании в Российской Федерации», Ст. 76. «Дополнительное профессиональное образование»;

- Указом Президента РФ от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;

- Указом Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Основы государственной культурной политики»;

- Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 № 326-р «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года»;

- «Прогнозом долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России), п. 4.3. Развитие экономики образования п., 4.5. Развитие культуры и массовых коммуникаций;

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 N 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ» (Зарегистрировано в Минюсте России 18.09.2017 N 48226);

- Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 21.04.2015 № ВК-1013/06) и иными нормативными документами Министерства образования и науки РФ и Министерства культуры РФ.

Требования к уровню подготовки обучающегося:

К освоению Программы допускаются лица, *имеющие и/или получающие* среднее профессиональное и высшее профессиональное образование.

Объем программы: 36 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2. ЦЕЛЬ ДПОП ПК

Цель - познакомить практических специалистов с современным состоянием науки и практики в области геобрендинга – технологии по повышению узнаваемости, привлекательности территории как для внутренних целевых аудиторий, так и для внешних; расширить границы профессиональных компетенций работников культуры, коммуникаций, туризма и образовательных учреждений, познакомив их с проектными методами управления.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения программы обучающийся должен:

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.

4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Содержание модуля I. Имидж территории и технологии его построения

Тема 1.1. Понятие имиджа. Практика формирования имиджа российских территорий

Образ и имидж: общее и различное. Понятие имиджа. Объективный, субъективный и моделируемый имидж. Основные свойства и функции имиджа, его инструментарий. Имидж территории и его позиционирование.

Практическое занятие – экспресс-опрос: описание имиджа собственной территории каждым участником.

Тема 1.2. Технологии создания имиджа территорий

Изучение общественного мнения. Разработка и построение имиджа. Технологии позиционирования, манипулирования, мифологизации, эмоционализации.

Практическое занятие – тренинг: создание или корректировка имиджа территории проживания слушателя.

Мастер-класс: «От имиджа – к бренду. На примере города Химки Московской области».

Содержание модуля II. Понятия геобренда и геобрендинга

Тема 2.1. ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность

Индивидуальность и идентичность как неразрывные элементы создания имиджа, бренда или геобренда. Европейский ученый и практик Жак Сегела и его понятие «генетического кода» территории. Понятие культурной идентичности. Понятие бренда и геобренда. Визуализация геобренда. Геобренд для внутренних и внешних целевых аудиторий. Геобрендинг как маркетинговая технология построения географических брендов.

Тема 2.2. Конкурентная идентичность и индекс территории

Индекс СВИ: Внешний облик, и окружающая среда, инфраструктура, доброжелательность жителей, привлекательность для проведения досуга, экономический и образовательный потенциал. Индекс бренда города по Саймону Анхольту

Практическое занятие: Мозговой штурм: оценить возможности собственной территории с точки зрения позиций индекса СВИ.

Мастер-класс: «От культурной идентичности – к добавленной стоимости. Из французского опыта».

Содержание модуля III Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий

Тема 3.1. Аудит территории

Определение целевых аудиторий. Контент-анализ освещения территории в СМИ. Анализ конкурентной среды. Изучение восприятия территории внутренними и внешними аудиториями. Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брендингу города. Разработка концепции бренда.

Тема 3.2. Событийные коммуникации как способ продвижения

Событие как универсальная технология, как место встречи с целевыми аудиториями. Привлечение внешних целевых аудиторий в регион с помощью организации событий. Фестивали, спортивные соревнования, дни города, праздники и т.д. как способ продвижения территории. Технология продленного события.

Тема 3.3. Реклама и PR как инструменты продвижения

Территориальная, государственная и социальная реклама как инструмент информирования и продвижения территории для внутренних и внешних ЦА. Понятие публицити и публицитного капитала. Разработка основного коммуникационного сообщения. Проведение рекламных и PR-кампаний.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты и документы:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «Об образовании в Российской Федерации», Ст. 76. «Дополнительное профессиональное образование»;
2. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;
3. Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Основы государственной культурной политики»;
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 № 326-р «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года»;
5. «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России), п. 4.3. Развитие экономики образования п., 4.5. Развитие культуры и массовых коммуникаций;
6. Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной

деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

7. Приказ Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 N 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ» (Зарегистрировано в Минюсте России 18.09.2017 N 48226);

8. Письмо Минобрнауки России от 21.04.2015 № ВК-1013/06 Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий.

Основная литература:

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.xsl+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-brening-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike-kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-drugie-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 литература

1.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>

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

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

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

5. 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

6. «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <https://www.best-project.club/>

7. 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>

8. Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «БиблиоРоссика» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система/<http://www.bibliorossica.com/>

2. ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система/ ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

3. ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/> .

5. <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx> - Русский Гуманитарный Интернет-Университет – Библиотека учебной и научной литературы.

6. справочно-библиографическая система — <http://search.ebscohost.com/>.

7. Национальная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Электронный справочник «Информо» для высших учебных заведений <http://www.informio.ru/>