


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:
на заседании кафедры социологии и ра-
боты со студентами
протокол № 10 от «2» июня 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой _____ /-А.Ю. Гайфуллин

 / Хайруллин Р.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Позиционирование городов и креативные индустрии

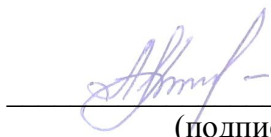
Часть, формируемая участниками образовательных отношений (Б1.В.05)
программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
39.04.01 – Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социокреативная урбанистика

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель)
Зав. кафедрой, кандидат социологических наук,
доцент (должность, ученая степень, ученое звание)

 / **Гайфуллин А.Ю.**
(подпись, Фамилия И.О.)

Для приема 2022 года

Уфа 2022 г.

Составитель: Гайфуллин Андрей Юрьевич, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «6» июня 2022 г. №10.

Зав. кафедрой

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gayfullin', with a horizontal line extending to the right.

/ А.Ю. Гайфуллин

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22
Приложение 1. Содержание рабочей программы	24

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения: ПК-2, ПК-3

Категория (группа) компетенций ¹ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-2 Способен использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности в области социально-креативной урбанистики	ПК-2.1. Выявляет актуальные проблемы в области социокреативной урбанистики, обосновывает возможности использования социологических исследований для их решения	Знает основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города Умеет анализировать состояние и оценивать перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски Владеет основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории
		ПК-2.3. Разрабатывает социальные программы, планы, проекты используя, социологические данные и другие виды информации.	Знает: креативные индустрии города Умеет: разрабатывать программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе Владеет: навыками разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе
	ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических и междисциплинарных знаниях предложения и рекомендации по решению социальных вопросов урбанизированных территорий, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и применять социально-креативные технологии развития городов	ПК-3.2. Управляет проведением социологических исследований, направленных на оценку программной и проектной деятельности субъектов социокреативной урбанистики, координирует применение механизмов согласования интересов социальных групп;	Знает: специфику города как объекта социологического исследования Умеет: организовывать исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе Владеет: навыками сбора, обработки данных результатов исследований, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе

¹ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

2. Цель и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Позиционирование городов и креативные индустрии» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Целью освоения дисциплины является развитие компетенций, необходимых для формирования пространства городов с учетом креативных инструментов и методов.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции – Способен использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности в области социально-креативной урбанистики (ПК-2)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-2.1. Выявляет актуальные проблемы в области социо-креативной урбанистики, обосновывает возможности использования социологических исследований для их решения	Знает основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города	Не знает основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города	Перечисляет основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города с помощью преподавателя	Перечисляет основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно перечисляет основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города
	Умеет анализировать состояние и оценивать перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски	Не умеет анализировать состояние и оценивать перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски	Умеет анализировать состояние и оценивать перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски с помощью преподавателя.	Умеет анализировать состояние и оценивать перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно анализирует состояние и оценивает перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски
	Владеет основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории	Не владеет основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории	Навыки владения основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории демонстрирует	Навыки владения основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории демонстрируется с несущест-	Навыки владения основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории де-

			ся с существенными нарушениями.	венными ошибками	монстрируется без ошибок
ПК-2.3. Разрабатывает социальные программы, планы, проекты используя, социологические данные и другие виды информации	Знает: креативные индустрии города	Не знает креативные индустрии города	Перечисляет креативные индустрии города с помощью преподавателя	Перечисляет креативные индустрии города с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно перечисляет креативные индустрии города
	Умеет: разрабатывать программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе	Не умеет разрабатывать программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе	Умеет разрабатывать программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе с помощью преподавателя.	Умеет разрабатывать программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно разрабатывает программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе
	Владеет: навыками разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе	Не владеет навыками разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе	Навыки разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе демонстрируется с существенными нарушениями.	Навыки разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе демонстрируется с существенными ошибками	Навыки разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе демонстрируется без ошибок

Код и формулировка компетенции - Способен самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических и междисциплинарных знаниях предложения и рекомендации по решению социальных вопросов урбанизированных территорий, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и применять социально-креативные технологии развития городов (ПК-3)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-3.2. Управляет проведением социологических исследований, направленных на оценку программной и проектной деятельности субъектов социокреативной урбанистики, координирует применение механизмов согласования интересов социальных групп;	Знает: специфику города как объекта социологического исследования	Не знает специфику города как объекта социологического исследования	Перечисляет специфику города как объекта социологического исследования с помощью преподавателя	Перечисляет специфику города как объекта социологического исследования с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно перечисляет специфику города как объекта социологического исследования
	Умеет: организовывать исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе	Не умеет организовывать исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе	Умеет организовывать исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе с помощью преподавателя.	Умеет организовывать исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно организует исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе
	Владеет: навыками сбора, обработки данных результатов исследований, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе	Не владеет навыками сбора, обработки данных результатов исследований, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе	Навыки сбора, обработки данных результатов исследований, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе демонстрируются с существенными нарушениями.	Навыки сбора, обработки данных результатов исследований, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе демонстрируются с несущественными ошибками	Навыки сбора, обработки данных результатов исследований, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе демонстрируются без ошибок

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания на очной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения тем дисциплины.

Шкала оценивания для семинарских практических и лабораторных занятий:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

Шкала оценивания на экзамене:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-2.1. Выявляет актуальные проблемы в области социокреативной урбанистики, обосновывает возможности использования социологических исследований для их решения	Знает основные функции и механизмы менеджмента креативной индустрии, механизм создания бренда территории и города	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
	Умеет анализировать состояние и оценивать перспективы создания и поддержания репутации бренда, оценивает риски	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
	Владеет основными методами и приемами анализа имиджа и бренда территории	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
ПК-2.3. Разрабатывает социальные программы, планы, проекты используя, социологические данные и другие виды информации	Знает: креативные индустрии города	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
	Умеет: разрабатывать программы, планы, проекты по развитию креативных индустрий в городе	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
	Владеет: навыками разработки программ, планов, проектов по развитию креативных индустрий в городе	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
ПК-3.2. Управляет проведением социологических исследований, направленных на оценку программной и проектной деятельности субъектов социокреативной урбанистики, координирует применение механизмов согласования интересов социальных групп;	Знает: специфику города как объекта социологического исследования	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
	Умеет: организовывать исследование имиджа города и состояния креативных индустрий в городе	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат
	Владеет: навыками сбора, обработки данных результатов исследования	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторные задания, реферат

	ний, направленных на оценку имиджа города и состояния креативных индустрий в городе	ные задания, реферат
--	---	----------------------

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Бренд-имидж территории. Стратегическая платформа гео-бренда

Основные понятия бренда, брендинга и имиджа территории.

Обоснование экономической и социальной необходимости брендинга современной территории.

Стратегическая платформа гео-бренда

Стратегия и тактика формирования бренда территории. Идентичность и содержательные характеристики гео-бренда.

Профилирование целевой аудитории гео-бренда.

Позиционирование гео-бренда.

Тема 2. Концептуальные основы репутационного менеджмента территории.

Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента территории.

Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).

Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы).

Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.

Правовая охрана бренда территории.

Тема 3. Конструирование бренда территории. Разработка и продвижение имиджа города.

Система идентификаторов бренда территории.

Планирование коммуникаций бренда территории. Планирование коммуникационных кампаний в гео-брендинге.

Аудит бренда территории. Правовые аспекты

Разработка и продвижение имиджа города.

Методики анализа имиджа и репутации территории.

Разработка стратегий развития городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.

Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок.

Тема 4. Креативные индустрии. Современные тренды развития городов.

Понятие «креативные индустрии».

Опыт развития креативных кластеров в мире.

Опыт развития креативных индустрий в регионах России.

Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года № 207-р).

Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, утвержденная 20 сентября 2021 г.

Креативный капитал города. Индекс креативного капитала города.

Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях

Тема 1. Бренд-имидж территории. Стратегическая платформа гео-бренда

1. Основные понятия бренда, брендинга и имиджа территории.
2. Обоснование экономической и социальной необходимости брендинга современной территории.
3. *Стратегическая платформа гео-бренда*
4. Стратегия и тактика формирования бренда территории.
5. Идентичность и содержательные характеристики гео-бренда.
6. Профилирование целевой аудитории гео-бренда.
7. Позиционирование гео-бренда.

Тема 2. Концептуальные основы репутационного менеджмента территории.

1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента территории.
2. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).
3. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы).
4. Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.
5. Правовая охрана бренда территории.

Тема 3. Конструирование бренда территории. Разработка и продвижение имиджа города.

1. Система идентификаторов бренда территории.
2. Планирование коммуникаций бренда территории.
3. Планирование коммуникационных кампаний в гео-брендинге.
4. Аудит бренда территории. Правовые аспекты
5. *Разработка и продвижение имиджа города.*
6. Методики анализа имиджа и репутации территории.
7. Разработка стратегий развития городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий.
8. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.
9. Территория как товар и как мегапредприятие.
10. Информационные кампании, PR, реклама.
11. Специальные региональные Интернет-сайты.
12. Организация выставок, ярмарок.

Тема 4. Креативные индустрии. Современные тренды развития городов.

1. Понятие «креативные индустрии».

2. Опыт развития креативных кластеров в мире.
3. Опыт развития креативных индустрий в регионах России.
4. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года № 207-р).
5. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, утвержденная 20 сентября 2021 г.
6. Креативный капитал города.
7. Индекс креативного капитала города.

Критерии оценивания индивидуальных ответов на семинарских, практических занятиях

Индивидуальные ответы на семинарских и практических занятиях оцениваются по 4-балльной шкале:

- **5 баллов** – «отлично» - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопросы, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **2 балла** - «не удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он отвечает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

Практические задания к семинарским, практическим занятиям

Список рекомендуемой литературы по темам приведен ранее - в подразделе «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях».

Тема 1. Бренд-имидж территории. Стратегическая платформа гео-бренда

Задание 1.

Определение составляющих конкретного бренда территории по выбору (на примере конкретного города).

Задание 2. Структурированный подход к бренду города.

Профилирование целевой аудитории гео-бренда, позиционирование геобренда.

Краткая характеристика г. Уфы как объекта создания бренда. Возможные подходы к созданию бренда Рг. Уфы.

Тема 2. Концептуальные основы репутационного менеджмента территории.

Задание 1.

Выделить институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).

Описать их функции в части репутационного менеджмента города.

Задание 2.

Выделить и проанализировать основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы) на примере конкретного города.

Тема 3. Конструирование бренда территории. Разработка и продвижение имиджа города.

Задание 1. Ключевой месседж геобренда. Принципы формирования идентификаторов бренда территории

Принципы формирования идентификаторов бренда города..

Разработка бренд-бука территории на примере г. Уфы. Авторская презентация и ее анализ

Задание 2.

Провести аудит бренда конкретной территории (на примере конкретного города). Представить результаты в виде презентации.

Задание 3.

Провести анализ сайтов г. Уфы, на которых представлено позиционирование г. Уфы и ее инфраструктуры.

Представить результаты в виде презентации.

Задание 4.

Проанализировать выставки и ярмарки, проведенные на территории г. Уфы за последний год.

Представить результаты в виде презентации.

Задание 4.

На массиве рекламных сайтов городов с помощью метода контент-анализ проанализировать и выявить: частоту появления материалов, проанализировать фотоматериалы, графику; преобладание методов психологического воздействия (информирование, убеждение, внушение) и т.д.

Представить результаты проведенного анализа, используя методы визуализации "облако слов", SPSS либо Excel.

Тема 4. Креативные индустрии. Современные тренды развития городов.

Задание 1.

Проанализировать реализацию пилотного проекта по созданию в городе Москве креативных технопарков.

Оценить возможности создания креативных технопарков в г. Уфа.

Задание 2.

Проанализировать территориальную инфраструктуру творческого (креативного) предпринимательства как общего назначения, включая социальную, так и специальной (профессиональной) инфраструктуры, ориентированной на конкретные виды творческой и (или) предпринимательской деятельности (на примере конкретного города).

Задание 3.

Проанализировать развитие народных промыслов на территории г. Уфы.

Задание 4.

Проанализировать вклад в развитие творческих индустрий в Республике Башкортостан ГАУ РБ «Киностудия «Башкортостан» имени А. Абдразакова – подведомственное учреждение Министерства культуры Республики Башкортостан.

Задание 5.

Проанализировать методику расчета Индекса креативного капитала

<https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html> .

Проанализировать ключевые элементы Индекса креативного капитала игорода:

- Люди
- Город
- Бизнес
- Власть
- Бренды

Критерии и шкала оценивания выполнения практических заданий к семинарским, практическим занятия

Практические задания, выполненные в аудитории и/или дома, оцениваются по 4 бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если практическое задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам;

- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки.

- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки.

- **2 балла - «не удовлетворительно»** - выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к разработкам, допущено много существенных ошибок.

Задания к лабораторным занятиям

Тема 4. Креативные индустрии. Современные тренды развития городов.

Задание 1.

Исследовательский проект по развитию творческих (креативных) индустрий

Проанализировать концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, утвержденная 20 сентября 2021 г.

Разработать проект по развитию творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства в г. Уфа по одному из следующих направлений:

1) создание территориальной инфраструктуры творческого (креативного) предпринимательства как общего назначения, включая социальную, так и специальной (профессиональной) инфраструктуры, ориентированной на конкретные про-

екты:

- проекты реновации существующих городских жилых районов,
- скоординированное планирование и развития зеленых насаждений, образующих в том числе рекреационные зоны крупных городских агломераций и крупнейших городских агломераций;
- развитие локальных мультимодальных транспортных систем;
- вывод крупных устаревших промышленных предприятий, находящихся в историческом фонде, из центральных частей городов и переводу освободившихся объектов в статус креативных кластеров как определенного типа (кино, анимация, архитектура, дизайн и т.д.), так и кросс-дисциплинарных;
- развитие цифровой инфраструктуры, соответствующей специфическим потребностям креативных секторов (сервисы в сфере интеллектуальной собственности, платформы монетизации творческих продуктов, краудинвестиционные платформы, сервисы консультационной, в том числе правовой и бухгалтерской, поддержки стартапов в соответствующей сфере предпринимательства);

2) создание экосистем, привлекательных для концентрации талантов, реализации амбициозных общественно-государственных проектов, требующих активной коммуникации и взаимодействия различных людей, территорий, институтов:

- архитектура, современное градостроительство и "умный" город;
- цифровые продукты и технологии для получения нового культурного опыта - путешествий, доступа к музейным коллекциям, выставкам, архитектурным и ландшафтными памятникам как в режиме виртуальной, так и дополненной реальности;
- разработка "человекоцентричных" продуктов - функционального питания (гастрономия, "дизайн еды"), современной одежды, средств мониторинга здоровья и здоровьесбережения, медиаконтента и развлечений, включая разнообразные события и фестивали.

Разработать мультимедийную презентацию по результатам проекта по актуальной молодежной проблеме.

Структура проекта и презентации:

1. Общая характеристика проекта.
2. Актуальность проекта.
3. Цель, задачи, объект, предмет проекта.
- 4 Основные мероприятия проекта (несколько слайдов)
- 5 График реализации проекта
- 6 Необходимые ресурсы для проекта
- 7 Целевые результаты проекта
- 8 Заключение по проекту

Студент выступает с докладом публично в аудитории с подготовленной презентацией в пакете Power Point, демонстрируя умение работать с мультимедиа. В среднем количество слайдов в презентации составляет 10-15 страниц.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов мультимедийной презентации

<i>Характеристика</i>	<i>Требования</i>
Стиль	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдайте единый стиль оформления; - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации; - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преоб-

	ладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)
Фон	для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> - на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста; - для фона и текста используйте контрастные цвета; - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> - используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> - используйте короткие слова и предложения; - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; - заголовки должны привлекать внимание аудитории
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> - предпочтительно горизонтальное расположение информации; - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; - если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> - для заголовков – не менее 24; - для информации – не менее 18; - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>sans-serif, Arial, Verdana,Tahoma</i>); - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации; - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание; - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> - не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	<p>для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

Задание 2.

Проанализировать Индекс креативного капитала г. Уфы.

http://www.creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/118/CCI_Presentation_2018.pdf.

Сравнить положение г. Уфы в сравнении с другими городами.

Критерии оценки лабораторной работы

Лабораторная работа оценивается по 4 бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам, если автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информа-

ционными источниками, задание содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, работа сдана в срок, студент свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки, автор не достаточно четко, обоснованно и конкретно может выражать свое мнение по поводу основных аспектов работы, в недостаточной степени умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, не может ответить на все дополнительные вопросы;

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки, автор не может четко, обоснованно и конкретно выражать свое мнение по поводу основных аспектов работы, не умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, студент плохо ориентируется в терминологии, используемой в работе, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы;

- **2 балла** - «не удовлетворительно» - если а) работа не была сдана и защищена в срок; б) выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к работкам, допущено много существенных ошибок.

Примерные темы для реферата

1. Брендориентированная модель продвижения территорий
2. Анализ геоимиджа и лояльности геобренда
3. Качественные и количественные методы исследования репутации
4. Креативное пространство города. (на примере конкретного города)
5. Креативные ресурсы города (на примере конкретного города)
6. Медиапредставленность города (на примере конкретного города)
7. Имиджевая привлекательность города. (на примере конкретного города)
8. Креативная инфраструктура города (на примере конкретного города)
9. Креативные компании и проекты города (на примере конкретного города)
10. Подготовка специалистов для креативных индустрий
11. Креативное сообщество города (на примере конкретного города)

Методические указания по написанию реферата

Реферат – это письменная работа или выступление по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Темы рефератов предлагаются преподавателем, ведущим занятия, однако инициатива может исходить и от студента, и должны быть посвящены актуальным в теоретическом и практическом отношениях вопросам. Как правило, тема реферата должна быть либо заглавной в проблематике темы, либо дополнять содержание основных учебных вопросов, либо посвящаться обзору какой-либо публикации, статистического материала и т.д., имеющих важное значение для раскрытия вопросов темы и формирования необходимых компетенций выпускника. Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных социальных и правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять земельно-правовые нормы на практике при анализе актуальных проблем охраны природы и природопользования.

Требования к содержанию, объему и оформлению реферата: - основные разделы, вхо-

дящие в состав реферата:

а) титульный лист, содержащий название вуза, название кафедры, Ф.И.О. студента, Ф.И.О. преподавателя, тему;

б) введение;

в) основная часть;

г) заключение;

д) список литературы.

- требования к объему реферата: 10-15 стр. А4.

- требования к оформлению реферата:

а) печатный вид;

б) шрифт (12-14), межстрочные интервалы (1-1,5);

в) список литературы оформляется в алфавитном порядке.

Основные разделы, входящие в состав презентации:

а) титульный лист

б) основные тезисы;

в) иллюстрации к тезисам;

г) список литературы.

Критерии оценки реферата

Реферат оценивается по 4 бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам, если автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, задание содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, работа сдана в срок, студент свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы;

- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки, автор не достаточно четко, обоснованно и конкретно может выражать свое мнение по поводу основных аспектов работы, в недостаточной степени умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, не может ответить на все дополнительные вопросы;

- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки, автор не может четко, обоснованно и конкретно выражать свое мнение по поводу основных аспектов работы, не умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, студент плохо ориентируется в терминологии, используемой в работе, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы;

- **2 балла - «не удовлетворительно»** - если а) работа не была сдана и защищена в срок; б) выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к разработкам, допущено много существенных ошибок.

Экзаменационные билеты: описание

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают все содержание дисциплины. Допуском к экзамену является наличие устных положительно оцененных ответов на семинарских занятиях, вы-

полнение обязательных практических заданий (см. темы семинарских занятий) на положительную оценку.

Примерные вопросы для экзамена

1. Основные понятия бренда, брендинга и имиджа территории.
2. Обоснование экономической и социальной необходимости брендинга современной территории.
3. Стратегическая платформа гео-бренда
4. Стратегия и тактика формирования бренда территории.
5. Идентичность и содержательные характеристики гео-бренда.
6. Профилирование целевой аудитории гео-бренда.
7. Позиционирование гео-бренда.
8. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента территории.
9. Институты, формирующие репутацию территории
10. Основные аудитории, для которых создается репутация территории
11. Правовая охрана бренда территории.
12. Система идентификаторов бренда территории.
13. Планирование коммуникаций бренда территории.
14. Планирование коммуникационных кампаний в гео-брендинге.
15. Аудит бренда территории. Правовые аспекты
16. Разработка и продвижение имиджа города.
17. Методики анализа имиджа и репутации территории.
18. Разработка стратегий развития городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий.
19. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.
20. Территория города как товар и как мегапредприятие.
21. Понятие «креативные индустрии».
22. Опыт развития креативных кластеров в мире.
23. Опыт развития креативных индустрий в регионах России.
24. Креативный капитал города.
25. Индекс креативного капитала города.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Башкирский государственный университет»
Факультет философии и социологии
Кафедра социологии и работы с молодежью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ 1

по дисциплине «Позиционирование городов и креативные индустрии»

Направление/Специальность: социология

Профиль/Программа/Специализация: Социокреативная урбанистика

1. Методики анализа имиджа и репутации территории
2. Креативный капитал города

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О)

Критерии и шкала оценивания ответа на экзамене

Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала и критерии оценивания ответов на экзамене:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;

- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, при этом в ответе имеются отдельные неточности;

- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопросов экзаменационного билета, или один вопрос билета не освещен совсем, студент не владеет свободно материалом, не отвечает на все дополнительные вопросы;

- **2 балла – «не удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает содержание вопросов экзаменационного билета, студент не ориентируется в понятиях, не отвечает на дополнительные вопросы. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Креативный менеджмент : учебное пособие / Г. З. Ахметова, В. Н. Иванов, М. Ю. Маковецкий, Д. В. Рудаков. — Омск : ОмГТУ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-8149-3103-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/186882>
2. Астахов, О. Ю. Теория и методика социокультурного проектирования : учебное пособие / О. Ю. Астахов, А. С. Двуреченская. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 152 с. — ISBN 978-5-8154-0517-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/17470>
3. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 94 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>
4. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства /

Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175>

Дополнительная литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
2. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985>
3. Филиогло, Л. Д. Социология пространства и города : учебно-методическое пособие / Л. Д. Филиогло. — Тольятти : ТГУ, 2016. — 150 с. — ISBN 978-5-8259-0984-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140086>
4. Туманян, Ю. Р. Архитектоника креативного потенциала экономики: императивы и социомаркеры / Ю. Р. Туманян, О. А. Ищенко-Падукова, И. В. Мовчан ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598608>
5. Заборова, Е.Н. Городское управление : учебное пособие / Е.Н. Заборова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 298 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1130-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276019>.
6. Правоторова, А. А. Социально-культурные основы архитектурного проектирования : учебное пособие / А. А. Правоторова. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 320 с. — ISBN 978-5-8114-1389-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/168458>
7. Головацкий, Е. В. Социология территорий : учебное пособие / Е. В. Головацкий, С. Г. Четошников. — Кемерово : КемГУ, 2018. — 145 с. — ISBN 978-5-8353-2311-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/121998>
8. Правоторова, А. А. Социально-культурные основы архитектурного проектирования : учебное пособие / А. А. Правоторова. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 320 с. — ISBN 978-5-8114-1389-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/168458>
9. Цветкова, И. В. Методология и методика социологического исследования : учебно-методическое пособие / И. В. Цветкова. — Тольятти : ТГУ, 2017. — 160 с. — ISBN 978-5-8259-1026-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/139923>
10. Селезнева, Ж.В. Стратегическое планирование развития городского хозяйства : учебное пособие / Ж.В. Селезнева ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Самарский государственный архитектурно-строительный университет». - Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2013. - 118 с. : ил. - ISBN 978-5-9585-0511-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256115>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» договор с ООО «Нексмедия» №587 от 29.07.2015.
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» договор с ООО «Лань» №586 от 01.08.2016, соглашение № 16/17 от 28.08.17 г
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online», договор на пакет издательства горячая линия –Телеком на платформе ЭБС УБО между БашГУ и «Нексмедия» №327 №327 от 01.04.2018.
4. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Программное обеспечение:

1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine.
Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition.
Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
3. Права на использование программного обеспечения Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный, продление подписки на 1 год. Договор №31806820398 от 17.09.2018.
4. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)
5. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса необходимо мультимедийное оборудование, доступ к сети Интернет, к электронным библиотечным системам, к справочным системам.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)	Лекции	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска
Аудитория № 312 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)		Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 315 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)		Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)	Практические занятия	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (гуманитар-		Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска

<p>ный корпус «И» БашГУ)</p> <p>Аудитория № 312 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p>		<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183</p>
<p>Аудитория № 309 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p> <p>Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p> <p>Аудитория № 419 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p>	<p>Групповые и индивидуальные консультации</p>	<p>Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Учебная мебель, доска, 15 моноблоков</p>
<p>Аудитория № 309 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p> <p>Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p> <p>Аудитория № 419 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)</p>	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Учебная мебель, доска, 15 моноблоков</p>
<p>Читальный зал № 1 (главный корпус БашГУ, 1 этаж, каб. 17)</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	<p>Учебная мебель</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «**Позиционирование городов и креативные индустрии**»
на 2 семестр обучения

очная форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: к.с.н., доцент Гайфуллин А.Ю.

Практические занятия: к.с.н., доцент Гайфуллин А.Ю

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 ЗЕТ / 144 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	53,2
лекций	20
практических/ семинарских	24
лабораторных	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	63,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	27

Форма контроля: экзамен в 2 семестре.

	Тема, содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	Лек.	Пр/Сем	Лаб.раб.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Бренд-имидж территории. Стратегическая платформа гео-бренда	28	4	4		20	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания
2	Тема 2. Концептуальные основы репутационного менеджмента территории.	32	6	4		22	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания
2	Тема 3. Конструирование бренда территории. Разработка и продвижение имиджа города.	36	6	6		24	Литература к теме 3 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 3, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания
4	Тема 4. Креативные индустрии. Современные тренды развития городов.	48	8	6	8	26	Литература к теме 4 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 4, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторная работа
Всего часов		144	20	24	8	142			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «**Позиционирование городов и креативные индустрии**»
на 2 семестр обучения

заочная форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: к.с.н., доцент Гайфуллин А.Ю.

Практические занятия: к.с.н., доцент Гайфуллин А.Ю.

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 ЗЕТ / 144 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	23,2
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	111,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9

Форма контроля: экзамен в 2 семестре.

	Тема, содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	Лек.	Пр/Сем	Лаб.раб.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Бренд-имидж территории. Стратегическая платформа гео-бренда	35	2	2	1	30	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания
2	Тема 2. Концептуальные основы репутационного менеджмента территории.	35	2	2	1	30	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания
2	Тема 3. Конструирование бренда территории. Разработка и продвижение имиджа города.	36	2	2	2	30	Литература к теме 3 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 3, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания
4	Тема 4. Креативные индустрии. Современные тренды развития городов.	38	2	2	2	32	Литература к теме 4 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 4, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме, подготовка к лабораторным работам по теме	Индивидуальный опрос, практические задания, лабораторная работа
Всего часов		144	8	8	6	122			

