

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

Институт социально-экономических наук

Факультет маркетинга и рекламы

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **Креативные технологии продвижения региона**

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование направления подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с  
общественностью

Направленность: Бренддинг территорий

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

## **Креативные технологии продвижения региона**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.и.н., доцент О.И.Горелов

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ 4 от 20.11.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	5
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2.	Структура дисциплины	8
3.	Содержание дисциплины	8
4.	Образовательные технологии	13
5.	Оценка планируемых результатов обучения	14
5.1.	Система оценивания	14
5.2.	Критерии выставления оценок	15
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
6.1.	Список источников и литературы	24
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	25
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	27
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	27
9.	Методические материалы	29
9.1.	Планы семинарских / практических / лабораторных занятий.	29
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	70
9.3.	Иные материалы	70
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	51

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:* подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области продвижения территорий, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе развитие умений и навыков по разработке программ по брендингу территорий.

*Задачи дисциплины:*

~ формирование компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к деятельности в сфере продвижения регионов, с учетом достижений современной науки и практики.

~ разработка методов и приемов, а также организационных форм продвижения регионов.

~ овладение знаниями, креативными технологиями и методами продвижения регионов.

~ обучение основным креативным технологиям в сфере продвижения территорий.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
Тип задач проф. деятельности:		
ПК- 1.3. способен контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы, брендинга и связей с общественностью		<p><i>Должен знать:</i> - Основные алгоритмы проектной деятельности в сфере брендинга территорий</p> <p><i>Должен уметь:</i> применять креативные методы и технологии в продвижении территорий</p> <p><i>Должен владеть:</i> современными креативными приемами и технологиями</p>

		разработки программ продвижения территорий.
ПК-1,4. на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы по продвижению бренда территории		<p><i>Должен знать:</i> -Основные алгоритмы разработки коммуникационных программ продвижения территорий</p> <p><i>Должен уметь:</i> Разрабатывать программы продвижения территорий на основе современного креативного подхода.</p> <p><i>Должен владеть:</i> современными креативными методами разработки программ продвижения территорий.</p>

### **1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Учебная дисциплина «Креативные технологии продвижения региона» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Для успешного освоения данной дисциплины обучающиеся должны иметь базовые знания в сфере рекламы, брендинга, а также иметь навыки самостоятельной работы, интеллектуальной и научной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для самостоятельной работы в сфере брендинга территорий.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	10
3	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.1.	1. Понятие креатива и основные методы разработки креатива в продвижении регионов	Понятие креатива. Метод «мозгового штурма». Метод синектики. Метод фокальных объектов. Метод морфологической матрицы. Метод опросника.
1.2.	Современные креативные технологии	Использование технологий ИИ. Использование технологий VR и AR в продвижении регионов.
1.3.	Успешные практики в продвижении территорий. Российский и зарубежный опыт.	Примеры успешных зарубежных креативных решений в продвижении регионов. Примеры успешных российских креативных решений в продвижении регионов. Креативные подходы в продвижении регионов: экологический брендинг, историко-культурный брендинг, технологический брендинг, спортивный брендинг
1.4.	Современные креативные технологические инновации в продвижении регионов	Использование ИИ в создании и продвижении бренда территории. Технологии дополненной реальности в брендинге территорий. Интерактивные карты и их использование в брендинге территорий. Социальные медиа и их использование в брендинге территорий. Мобильные приложения и их использование в брендинге территорий
1.5.	Специфика и тенденции развития креативных подходов в продвижении регионов в России	Сущность и особенности применения креатива в продвижении территорий в России. Анализ креативных методов продвижения регионов в России. Проблемы и перспективы развития креатива в продвижении регионов в России.

## 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);

активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ № 245).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
Текущий контроль:		60 баллов, в т.ч.:
- опрос (контрольные вопросы)	3 балла	15 баллов
- работа на семинаре (см. подраздел 9.1)	10 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса

и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с ниже приведенной таблицей.

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
100-83/ А, В	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
67-50/ D, E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### *Текущий контроль*

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- ~ степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- ~ изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- ~ знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании тестирования учитывается количество правильных ответов обучающего, каждый из которых оценивается от 0 до 1 балла.

При оценивании итоговой контрольной работы учитывается:

~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 баллов;

~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;

~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-15 баллов.

### *Промежуточная аттестация*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

~ теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);

~ теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);

~ теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);

~ теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

~ ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);

- ~ ответ содержит 21-89% правильного решения (3-8 баллов);
- ~ ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Тесты**

- 1. Какие методы разработки креативных решений в продвижении регионов относятся к экспертным?*
  - А. Метод мозгового штурма
  - Б. Метод синектики
  - В. Метод фокальных объектов
- 2. Как называется достижение высокой общественной репутации региона:*
  - А. паблик – рилейшнз
  - Б. таргетинг
  - В. директ–маркетинг
- 3. Как называется технология использования дронов в продвижении городов и регионов?*  
(дронветайзинг)
- 4. Кто впервые ввел понятие «национальный брендинг»?*  
(Саймон Анхольт)

#### **Темы итоговой контрольной работы**

1. Сущность, содержание и виды регионального брендинга.
2. Субъекты регионального брендинга, их цели и интересы.
3. Инструменты регионального брендинга: индикаторы, индексы и рейтинги
4. SWOT-анализ в практике регионального брендинга
5. Эвристические методы креатива в продвижении регионов
6. Исследование целевых рынков и позиционирование территории
7. Структура и компоненты регионального «маркетинг-микса»  
А.М. Лаврова и В.С. Сурнина
8. Креативные стратегии регионального брендинга.
9. Брендинг страны: имидж и символика страны. Имиджевая система.
10. Регионы и бренды: передовая креативная практика.

#### **Контрольные вопросы (текущая аттестация)**

- Сущность, содержание и виды регионального брендинга.
2. Субъекты регионального брендинга, их цели и интересы.
  3. Инструменты регионального брендинга: индикаторы, индексы и рейтинги
  4. SWOT-анализ в практике регионального брендинга
  5. Эвристические методы креатива в продвижении регионов
  6. Исследование целевых рынков и позиционирование территории
  7. Структура и компоненты регионального «маркетинг-микса» А.М. Лаврова и В.С. Сурнина
  8. Креативные стратегии регионального брендинга.
  9. Брендинг страны: имидж и символика страны. Имиджевая система.
  10. Регионы и бренды: передовая креативная практика.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **6.1. Список источников и литературы**

### *Литература основная*

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для вузов. / А.П.Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006. – 416с.

3. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пос. / т. н. Парамонова и др. - М.:

КНОРУС, 2009

Маслова Т.Д. Маркетинг. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2009

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник. - М.:

Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт диск (CD)

5. Польшнев, А.О. Конкурентные возможности регионов. Методология исследования и

пути повышения./ А.О. Польшнев. – М.: Красанд, 2010. - 208 с.

6. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн,

Иванов и Фербер, 2013. – 336 с

1. Грошев И.В., Волобуев Н.А., Краснослободцев А.А. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ // Учебник для вузов / Санкт-Петербург, 2024.

### *Литература дополнительная*

1. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд.,

перераб. и доп. – М.: Гардарика, 2000. – 296 с.

2. Андреев, А. Региональная экономика. / А. Андреев, Л. Борисова, Э. Плучевская. – СПб.: Питер. – 464 с.
3. Голубков. Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. - М. : Дело. 2001. - 440 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. - 496 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. менеджмент. / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
6. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2002.- 400 с.
6. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления. 2-е изд./ О.М. Рой. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для изучения дисциплины**

- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов –  
URL.: <http://school-collection.edu.ru/>
- Инновации в образовании. Научный журнал. –  
URL: <https://ores.su/ru/journals/innovatsii-v-obrazovanii/>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru/>
- Информационно-поисковая система: Консультант Плюс. –  
URL: <http://www.consultant.ru/>
- Образовательный портал presentacya.ru. – URL: <http://presentacya.ru/>
- Педагогика. Научно-теоретический журнал Российской академии образования. – URL: <http://pedagogika-rao.ru/journals/>

Педагогическое образование и наука. Научно-методический журнал Международной академии наук педагогического образования. –

URL: [http://www.manpo.ru/manpo/publications/nmj\\_poin.shtml](http://www.manpo.ru/manpo/publications/nmj_poin.shtml)

Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование». –

URL: [https://www.untehdon.ru/obrazovatelnye\\_portaly](https://www.untehdon.ru/obrazovatelnye_portaly)

Преподаватель XXI века. Общероссийский журнал о мире образования.

– URL: <http://prepodavatel-xxi.ru/>

Российский общеобразовательный портал. –

URL: <http://www.school.edu.ru/>

Университетская библиотека ONLINE. – URL: <http://biblioclub.ru/>

Федеральный портал «Российское образование». –

URL: <http://www.edu.ru/>

Электронная гуманитарная библиотека. –

URL: <http://www.gumfak.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов –

URL: <http://fcior.edu.ru/>

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для обеспечения дисциплины «Педагогические методы и методики преподавания управленческих дисциплин» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security.

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

Семинарские занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление магистрантов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных магистрантами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на семинарских занятиях выставляется итоговая оценка знаний магистрантов по курсу.

### **Семинар 1. Понятие креатива и основные методы разработки креатива в продвижении регионов**

1. Метод «мозгового штурма».
2. Метод синектики.
3. Метод фокальных объектов.
4. Метод морфологической матрицы.
5. Метод опросника.

### **Семинар 2. Современные креативные технологии**

1. Использование технологий ИИ.
2. Использование технологий VR и AR в продвижении регионов.

### **Семинар 3. Успешные практики в продвижении регионов.**

1. Примеры успешных зарубежных креативных решений в продвижении регионов.
2. Примеры успешных российских креативных решений в продвижении регионов.
3. Креативные подходы в продвижении регионов:  
экологический брендинг, историко-культурный брендинг,  
технологический брендинг, спортивный брендинг

### **Семинар 4. Современные креативные технологические инновации в продвижении регионов**

1. Использование ИИ в создании и продвижении бренда территории.
2. Технологии дополненной реальности в брендинге территорий.
3. Интерактивные карты и их использование в брендинге территорий.

4. Социальные медиа и их использование в брендинге территорий.
5. Мобильные приложения и их использование в брендинге территорий

### **Семинар 5. Специфика и тенденции развития креативных подходов в продвижении регионов в России**

1. Сущность и особенности применения креатива в продвижении территорий в России.
2. Анализ креативных методов продвижения регионов в России.
3. Проблемы и перспективы развития креатива в продвижении регионов в России.

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

См. более подробно в Программе практики.

### **9.3. Иные материалы**

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

### *Цель дисциплины:*

Учебная дисциплина «Креативные технологии продвижения региона» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Для успешного освоения данной дисциплины обучающиеся должны иметь базовые знания в сфере рекламы, брендинга, а также иметь навыки самостоятельной работы, интеллектуальной и научной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для самостоятельной работы в сфере брендинга территорий.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для самостоятельной работы в сфере брендинга территорий.

### *Задачи дисциплины:*

- ~ формирование компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к деятельности в сфере продвижения регионов
- ~ определение роли креатива в практике деятельности в сфере брендинга территорий
- ~ разработка методов и приемов, а также организационных форм реализации креатива в сфере регионального брендинга
- ~ овладение знаниями, технологиями и методами креативного продвижения территорий

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Должен знать:*

-Основные инструменты креативного продвижения территорий

*Должен уметь:*

- ~ применять креативные методы в продвижении регионов

*Должен владеть:*

современными приемами и технологиями креатива в разработке программ продвижения регионов.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);

активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ № 245).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.