

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«\_29\_»\_06\_\_\_\_\_2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**ФТД.01**

Культурный ландшафт Санкт-Петербурга

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_Бренд-менеджмент №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП		4	28	4	1	Зачет
	РПД		4	28	4	1	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:  
Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области культурных ландшафтов территорий на примере мегаполиса, дать развитие способности культурного маппинга территорий и его использования в коммуникационной деятельности.

**1.2 Задачи дисциплины:**

определить наиболее эффективные коммуникационные технологии применительно к условиям мегаполиса в работе с культурными ландшафтами

дать необходимое понимание того, что такое культурный маппинг и какова его роль для современной коммуникационной отрасли.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы маркетинга

История литературы и искусства

Основы теории коммуникации

Теория и практика массмедиа

Медиатекст и основы копирайтинга

Основы брендинга

История (история России, всеобщая история)

Иностранный язык

Русский язык и культура речи

Философия

Теория и практика рекламы

Социология

Социология и психология массовых коммуникаций

Экономика

Теория и практика связей с общественностью

Деловой иностранный язык

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах**

**Знать:** особенности различных культур в контексте формирования публичного пространства большого города.

**Уметь:** выявлять культурные аспекты коммуникации в социально-историческом контексте.

**Владеть:** – навыками социального взаимодействия в условиях многообразия культур и специфики культуры коммуникаций.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы исследования культурных ландшафтов в гуманитарных науках	1				
Тема 1. Культурный ландшафт - проблемное поле взаимоотношений культуры и пространства. Искусство и формирование культурного ландшафта. Основные понятия. Контексты вопросов методологии культурного ландшафта как феномена культуры и коммуникации.		2		18	ИЛ
Тема 2. «Географический образ» как феномен культуры. Бытие и пространство; «гений места»; этнокультурный ландшафт. Знаковая система, семантика культурного ландшафта в соотношении с современным искусством. Локальные мифы как тип пространственных представлений, формы современной интерпретации. Диалог - универсальный метод созидания культурного пространства.		2		14	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Культурный ландшафт Санкт-Петербурга в контексте коммуникационной отрасли	2				
Тема 3. Бренд территории: материальное и нематериальное культурное наследие в культурном ландшафте города. Практическое занятие: Национальные культуры и национально-культурные процессы в городском пространстве; сохранение и использование культурного и природного наследия в городских ландшафтах. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии.			2	14	ГД
Тема 4. Имидж и фирменный стиль в культурном ландшафте города: теория, типология, аксиология, отражение в творческих практиках населения. Практическое занятие: Формирование и управление корпоративным имиджем. Аксиология городской среды.			2	14	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	28	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		8,25	60		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
УК-5	называет особенности воплощения различных культур в пространственно-коммуникационном контексте. характеризует разнообразие культур в социально-историческом и урбанистическом контекстах. демонстрирует способность к эффективной коммуникации в условиях межкультурного разнообразия общества	Практико-ориентированное задание Список вопросов

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно, допустил несущественные ошибки при устном ответе.	
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Принципы эффективного PR-сообщения в ситуации культурного разнообразия
2	Семиотические и мифологические составляющие городского ландшафта
3	Особенности работы с аудиторией в ситуации культурного многообразия мегаполиса
4	Культурный ландшафт как социально-исторический феномен
5	Концепции культурного многообразия и мультикультурализма
6	PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий)
7	Лидеры мнений и их значение для сферы культуры и искусств
8	СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры
9	Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры
10	Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культурного многообразия
11	Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит
12	Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук
13	Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы
14	Построения имиджа, символические элементы построения имиджа
15	Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры
16	PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика
17	Разработка плана PR-мероприятий в организации
18	Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций.
19	Территориальный брендинг
20	Понятия: спонсорство, патронаж, благотворительность

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Условие:

Используя только глубину своей памяти (это срез имеющихся представлений, соц. опрос), не прибегая к источникам информации, без подготовки - используя ассоциативный метод, записать как можно больше названий регионов (лучше населенных пунктов, городов, опираясь при истощении ресурса на реальную карту РФ) и тут же при записи названия региона через тире указать все, что в Вашем сознании как информанта связано с представлением об этом пункте. Имена людей, связанных с культурой, любых деятелей науки, политики, понятия о видах деятельности, артефактах культуры, продуктах питания, видах жилища, названиях улиц, происходивших там или иначе связанных с местом событий, мероприятий. В перечень (ассоциативный ряд) включает только то, что в Вашем сознании как носителя культуры связано с данным локусом.

Задание:

Сформировать проект бренда региона/района/улицы на выбор;

Сформировать проект имиджа организации.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание.

На подготовку к ответу по билету дается 20 мин.

При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR- продвижение	Москва: Инфра- Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbooksh op.ru/78249.html</a>
Фирсова, О. А.	Продвижение бренда города на примере III литературной столицы России - города Орёл	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ)	2019	<a href="http://www.iprbooksh&lt;br/&gt;op.ru/95417.html">http://www.iprbooksh op.ru/95417.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Душкина М. Р.	PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология	Санкт-Петербург: Питер	2016	<a href="http://ibooks.ru/readi&lt;br/&gt;ng.php?&lt;br/&gt;short=1&amp;productid=2&lt;br/&gt;1769">http://ibooks.ru/readi ng.php? short=1&amp;productid=2 1769</a>
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbooksh&lt;br/&gt;op.ru/83123.html">http://www.iprbooksh op.ru/83123.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [http://www.mediascope.ru]

Электронный научный журнал «МедиаАльманах» http://mediaalmanah.ru/

Сайт международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. URL: http://www.icco.org

Сайт ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: http://www.akospr.ru

Сайт профессионального PR-портала «Советник.ру». URL: http://sovetnik.ru

Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru.

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: http://publish.sutd.ru.

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска