

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Факультет политологии

«УТВЕРЖДАЮ»  
Декан факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова

  
\_\_\_\_\_ проф. А.Ю. Шутов  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

*Инновационные технологии национального и территориального брендинга в имиджевой политике России*

**Уровень высшего образования:**  
Подготовка кадров высшей квалификации

---

**Направление подготовки ООП:**  
*41.06.01 Политические науки и регионоведение*

**Направленность (специальность):**  
*23.00.05 Политическая регионалистика. Этнополитика*

---

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 41.06.01 «Политические науки и регионоведение» (программа аспирантуры) в редакции приказа МГУ от 30.06. 2014 года № 552.

Год (годы) приема на обучение

2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019

---

Наименование дисциплины (модуля): Инновационные технологии национального и территориального брендинга в имиджевой политике России.

Краткое описание.

Цель дисциплины - дать современные научные представления о технологиях и инструментариим национального и территориального брендинга, которые используются в имиджевой политике России; научиться применять полученные знания для разработки стратегии формирования современного имиджа России; овладеть навыками политической экспертизы, политической диагностики и прогнозирования в области разработки технологий национального и территориального брендинга.

2. Уровень высшего образования – Подготовка научно-педагогических кадров в аспирантуре.

3. Направление подготовки: **41.06.01 «Политические науки и регионоведение»**. Направленность (профиль): 41.06.01 «Политические науки и регионоведение».

4. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП: *дисциплина по выбору, вариативная часть*.

5. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях (УК-1)	<p>З1 (УК-1) <b>Знать</b> основные научные методы исследования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике</p> <p>У1 (УК-1) <b>Уметь</b> выявлять и анализировать проблемы и тенденции в использовании инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p>В1 (УК-1) <b>Владеть</b> навыками критического анализа и оценки инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p>
способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей	З1 (ОПК-1) <b>Знать</b> современные методы политической науки и информационно-коммуникационные технологии,

<p>профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий (ОПК-1)</p>	<p>позволяющие осуществлять самостоятельную научно-исследовательскую деятельность в области изучения и использования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике России  <i>У1 (ОПК-1) Уметь</i> применять методы политической науки для анализа инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике России  <i>В1 (ОПК-1) Владеть</i> навыками использования методов политической науки и информационно-коммуникационных технологий для осуществления самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области исследования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике России</p>
<p>готовностью к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования (ОПК-2)</p>	<p><i>З1 (ОПК-2) Знать</i> основные положения образовательных программ высшего образования в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России  <i>У1 (ОПК-2) Уметь</i> разрабатывать учебные программы и учебно-методическое обеспечение учебных курсов, направленных на изучение технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России  <i>В1 (ОПК-2) Владеть</i> навыками чтения лекций и проведения интерактивных практических занятий по учебным курсам, направленным на изучение технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p>
<p>способность ставить и решать задачи исследовательского характера в целях системного развития фундаментального и прикладного политологического знания (ПК-1)</p>	<p><i>З1 (ПК-1) Знать</i> принципы постановки и алгоритмы решения задач исследовательского характера в области изучения инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России  <i>У1 (ПК-1) Уметь</i> использовать принципы постановки и алгоритмы решения задач исследовательского характера в целях системного развития знания об инновационных</p>

	технологиях национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России <i>В1 (ПК-1) Владеть</i> навыками постановки и последовательного решения задач исследовательского характера в целях системного развития знания об инновационных технологиях национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России
способность к формированию новых знаний, инновационных подходов и концепций в области политологического знания и в междисциплинарной сфере (ПК-2)	<i>З1 (ПК-2) Знать</i> методологические принципы формирования новых научных идей и технологии разработки инновационных подходов и концепций в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России <i>У1 (ПК-2) Уметь</i> использовать методологические принципы формирования новых научных идей и технологий разработки инновационных подходов и концепций в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России <i>В1 (ПК-2) Владеть</i> навыками формирования новых научных идей и навыками разработки инновационных подходов, концепций в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России

6. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, всего 72 часа, из которых 54 часа составляет контактная работа аспиранта с преподавателем (32 часов занятия лекционного типа, 18 часов занятия семинарского типа (семинары, научно-практические занятия, лабораторные работы и т.п.), 4 часа групповые консультации), 18 часов составляет самостоятельная работа аспиранта.

7. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия.

Для освоения дисциплины аспиранты должны иметь высшее образование по направлению «Политология» (уровня бакалавриата и магистратуры) и обладать следующими компетенциями:

- знать основные научные школы в политической науке;
- владеть иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления коммуникации в учебной, научной, профессиональной и социально-культурной сферах общения, а также владеть терминологией специальности на иностранном языке;
- владение навыками использования программных средств и работы в компьютерных сетях, использования ресурсов Интернет; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;
- владеть навыками профессионального составления, оформления и редактирования научно-технической документации, научных отчетов, обзоров, докладов и статей, проектов научно-исследовательских разработок;
- владеть анализу политических и политологических текстов, владение приемами их интерпретации и критики.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе								
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы					Самостоятельная работа обучающегося, часы			
		из них					из них			
Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости коллоквиумы, практические контрольные занятия и др)*	Всего	Выполнение домашних заданий	Подготовка рефератов и т.п..	Всего		
<i>Тема 1. Современная методология исследования инновационных технологий</i>	8	4	2			6	1	1	2	

<i>национального и территориального брендинга в имиджевой политике государства</i>										
<i>Тема 2. Новые формы маркетинговых технологий в национальном и территориальном брендинге современной России</i>	8	4	2				6	1	1	2
<i>Тема 3. Современные подходы к использованию информационных технологий в национальном и территориальном брендинге России</i>	8	4	2				6	1	1	2
<i>Тема 4. Формирование конкурентоспособной региональной идентичности: управление культурными ресурсами</i>	8	4	2				6	1	1	2

<i>территории</i>										
<i>Тема 5. Возможности и перспективы использования smart-технологий в имиджевой стратегии России</i>	8	4	2				6	1	1	2
<i>Тема 6. Современная концепция формирования и продвижения имиджа России</i>	8	4	2				6	1	1	2
<i>Тема 7. Проблемные зоны в формировании имиджевой стратегии России в условиях санкций и информационной войны</i>	8	4	2				6	1	1	2
<i>Тема 8. Опыт ребрендинга российских регионов (сравнительный анализ)</i>	8	4	2				6	1	1	2
<i>Тема 9. Информационное</i>	8	4	2				6	1	1	2

<i>сопровождение национального и территориального брендинга РФ</i>										
Промежуточная аттестация: Зачет	4		4				0			
<b>Итого</b>	72	32	18				54	9	9	18

#### 9. Образовательные технологии:

Для изучения дисциплины используются такие образовательные технологии, как:

- а) проблемная лекция, которая предусматривает освоение новых знаний, формирование соответствующих компетенций через постановку вопроса, проблемы, рассмотрение которых осуществляется с использованием формы диалога преподавателя с аспирантами;
- б) «мозговой штурм» как элемент проблемной лекции, представляющий собой поиск решения проблемы через стимулирование активности аспирантов, а также формирование нескольких решений и выбор из них оптимального;
- в) лекция-визуализация, которая представляет собой лекцию, направленную на подачу учебного материала с помощью технических (информационных) средств обучения (электронного обучения);
- г) самостоятельная внеаудиторная работа аспиранта, включающая:
  - изучение специальной литературы при подготовке к текущему и итоговому контрольным мероприятиям;
  - самостоятельный анализ политической практики;
  - выполнение ситуационных и других домашних заданий с последующей проверкой преподавателем и обсуждением их результатов в ходе индивидуальных консультаций;
  - подготовку докладов, рефератов и других письменных работ;
  - публичную защиту доклада (реферата) с использованием презентации по теме устного выступления;
  - оппонирование и рецензирование;

- самостоятельное изучение отдельных вопросов учебной программы;
- подготовку к контрольным мероприятиям;
- д) индивидуальные консультации, в т.ч. для текущего контроля самостоятельной работы студентов.

Кроме того, для изучения дисциплины могут использоваться элементы электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. В частности, важную роль играет Сайт преподавателя, созданный для учебно-методического и научного сопровождения образовательного процесса.

Перечень используемых информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая программное обеспечение, информационные справочные системы: интерактивные мультимедийные образовательные технологии С-класса III поколения, дополненные штатными пакетами интернет-сервисов и приложений Microsoft, Apple и др.

#### 10. Учебно-методические материалы для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):

##### Основные виды самостоятельной работы аспиранта

- работа со специальной литературой, источниками;
- подготовка к аудиторным занятиям, контрольным мероприятиям и промежуточной аттестации;
- разработка тестовых заданий и их решение;
- подготовка мультимедийных презентаций;
- подготовка аннотаций научных статей, монографий и других научных публикаций;
- разработка кейсов, ситуационных заданий и их решение;
- подготовка рефератов, эссе и других научно-исследовательских работ.

##### *Примеры презентации по дисциплине*

#### **Коммуникативная модель территориального брендинга России**

Коммуникаторы	Содержание
Символика	Национальные и региональные символы (флаг, герб, гимн) Региональные достопримечательности, исторические памятники Региональные праздники Архетипические образы животных (медведь) Символика, созданная дизайнерами в ходе брендинга (логотипы, слоганы)

Личности	Региональные политики, общественные деятели Спортсмены, деятели культуры и искусства Журналисты Диаспора Туристы
Товары Регионального экспорта	Энергетика, нефтегазовый сектор и др Космос, военно-промышленный комплекс и др. Потребительские товары и др.
Имиджевые кампании	Информационные кампании, приуроченные к мероприятиям в сферах: • политики, экономики (Петербургский диалог и др., инвестиционные форумы в Петербурге, Сочи и др), • культуры (выставки, кинофестивали и т.п.), • спорта (Олимпиада, чемпионаты мира и пр.)
Спонсорство	Финансовая поддержка культурных (образовательные программы, фестивали, конкурсы и др.) и спортивных мероприятий (Олимпиада, чемпионаты по различным видам спорта и т.п.)
Патриотические мероприятия	Бессмертный Полк и др.

***Примерные темы рефератов, докладов и других письменных работ***

1. Основные принципы разработки имиджевых кампаний в регионах России.
2. Исторические и социокультурные основы ребрендинга в регионах России.
3. Концептуальные основы формирования современного имиджа России
4. Ребрендинг как стратегия «мягкой силы» в современной России.
5. Проблема использования зарубежного опыта при разработке имиджевых кампаний в регионах России.
6. Инструментарий политической компаративистики и его применение в исследованиях имиджевых кампаний в России .
7. Поиск критериев эффективности при разработке концепции ребрендинга в регионах России .
8. Роль экспертов при формировании современного имиджа России.
9. Новые информационные технологии и их роль в имиджевых кампаниях регионов.

10. Использование технологий связей с общественностью в имиджевых кампаниях регионов.
11. Оценка эффективности имиджевых кампаний регионов: роль прикладных исследований.
12. Инструментарий и возможности интернет-технологий при разработке в имиджевых кампаниях.
13. Сравнительный анализ стратегий ребрендинга в РФ и странах БРИКС.
14. Сравнительный анализ стратегий ребрендинга в России и странах Запада.
15. Имидж России в странах Востока
16. Использование технологий связей с общественностью в современной имиджевой стратегии России
17. Имидж России в диалоге цивилизаций.

#### 11. Ресурсное обеспечение:

- Перечень основной и вспомогательной учебной литературы ко всему курсу

#### **Основная литература**

1. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга (под ред. И.А.Василенко) 2 изд. - М.: Экономика, 2014
2. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. И.А.Василенко).- М.: Международные отношения, 2014
3. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга (под ред. И. А. Василенко). — М. : Междунар. отношения, 2016.
4. "Умный город" XX I века: возможности и риски смарт-технологий в городском ребрендинге (под ред. И.А.Василенко). М.: Международные отношения, 2018.

#### **Дополнительная литература**

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2014
2. Абрамов Р.А. Региональные особенности инновационной деятельности в Российской Федерации. М.: Маска, 2010.
3. Барыгин И.Н. Международное регионоведение. СПб.: Питер, 2009.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 2011.
5. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. - М.:, 2013
6. Бурдые П. Социология политики. – М., 2003
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1989.

8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
9. Бурстин Д. Имидж.- М.,2013.
10. Василенко И.А. «Умный город» в цифровом обществе 5.0.:социально-политические и гуманитарные риски цифровизации общественного пространства // Власть. 2019. № 5. С.67-73.
11. Василенко И.А., Егорова А.Н. Особенности формирования социально-политической концепции «умного города» в регионах России (на примере Сарова, Елабуги, Сочи) // Государственная политика. Электронный вестник (Электронный журнал) . 2019. № 77 (декабрь) .
12. Василенко И. А. "Умный город" как социально-политический проект: возможности и риски смарт-технологий в городском ребрендинге // Власть. 2018. № 3. С.12-19.
13. Василенко И.А. Имидж региона: инновационные технологии ребрендинга // Служба PR. – 2014. – №6.
14. Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. – 2012. – №1.
15. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов// Власть. – 2016. – №1.
16. Василенко И.А. Возрождение культурной жизни провинции // Фонд исторической перспективы: [http://www.perspektivy.info/rus/nashe/vozrozhdenije\\_kulturnoj\\_zhizni\\_provincii\\_2016-03-04.htm?bitrix\\_include\\_areas=Y&SECTION\\_CODE=nashe&CODE=vozrozhdenije\\_kulturnoj\\_zhizni\\_provincii\\_2016-03-04&clear\\_cache=Y](http://www.perspektivy.info/rus/nashe/vozrozhdenije_kulturnoj_zhizni_provincii_2016-03-04.htm?bitrix_include_areas=Y&SECTION_CODE=nashe&CODE=vozrozhdenije_kulturnoj_zhizni_provincii_2016-03-04&clear_cache=Y).
17. Василенко Е.В. Использование бизнес-технологий в управлении регионом: проект «Чукотка» // Вестник Московского университета, сер. 12 (Политические науки), 2007, №5.
18. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – Спб.,2004.
19. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
20. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. - М.,2010.
21. Гачев Г. Национальные образы мира. М., 2014
22. Гобе Марк. Эмоциональный брендинг. - М., 2005.
23. Годин Сет. Идея – вирус. – Спб.,2003.
24. Гэд Томас. Создай свой бренд. – М.,2004.
25. Гэд Т. Четырехмерный брендинг. М., 2003
26. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. – Спб., 2001.
27. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга : [кол. моногр.] / под ред. И. А. Василенко. 2 изд. — М. : Экономика, 2014.
28. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. И.А.Василенко). – М.: Международные отношения, 2013.
29. Маклюен М. Понимание медиа. М., 2003.
30. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Алгоритм, 2015.
31. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann. Oxford 2013.
32. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands. -Chicago, 2013.
33. Branding America. An examination of US Public Diplomacy Efforts after September, 2011- NY., 2015.
34. Brand India – Where Next? A Panel Discussion Sponsored by Confederation of Indian Industry. The Harvard Club, New York City, 26.09.2007//

- Journal of Applied Corporate Finance. A Morgan Stanley Publication. Winter 2008. Pp.9-27.
35. Colls R. Identity of England. Oxford University Press, 2012.
  36. The Editorial Intelligence Interview with Philippe Sands QC. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. (Дата обращения: 23.09.15).
  37. Das G., The India Model// Foreign Affairs. July-August 2015. <http://www.foreignaffairs.com/articles/61728/gurcharan-das/the-india-model>(Дата обращения: 23.09.15)
  38. Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann 2008.
  39. Favre Ph., The New France – Breaking Through the Perception Barrier. In: Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann 2008
  40. Futurebrands Country Brand Index.- NY., 2015.
  41. Gamble A. Zukunftspotenziale der britischen Gesellschaft. In: Grossbritannien. Geschichte – Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Hg. Kastendiek H., Rohe K., Volle A. Frankfurt – New York, 2009
  42. Garvin C. Incredible Branding: A New And Improved India. <http://matadornetwork.com/bnt/incredible-branding-a-new-and-improved-india/>
  43. Gilmore Fiona. A Country – Can it be repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding. // Journal of Brand Management. – 2012.- № 4.
  44. How to Brand a Nation. An Interview with Wally Olins. [http://www.wallyolins.com/includes/how\\_to\\_brand\\_a\\_nation.pdf](http://www.wallyolins.com/includes/how_to_brand_a_nation.pdf) [Обращение к источнику 6.06.15]
  45. «Incredible India Campaign». <http://incredibleindiacampaign.com/index.html>
  46. Kant A. Branding India. An Incredible Story. New Delhi: HarperCollins. 2009. .
  47. Kidd C. British identities before nationalism: ethnicity and nationhood in the Atlantic world, 1600 – 1800. Cambridge University Press,2009.
  48. Kirkup J. Demos, architect of Cool Britannia, denies financial problems. The Telegraph. 28.08.2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2638444/Demos-architect-of-Cool-Britannia-denies-financial-problems.html>. Дата обращения: 21.08.15.
  49. La stratégie destination France 2010-2020// La Gazette Officielle du Tourisme. 2010. № 2071.
  50. Leonard Mark . Why Europe Will Run The 21<sup>st</sup> Century?- London, 2006.
  51. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan, 2009. Nation Brand Index 2006. –NY., 2007.
  52. New Incredible India campaign to woo foreigners//Times of India. 09.11.2012
  53. Nye J. The Paradox of American Power. Oxford University Press, 2012.
  54. Olins W. How to Brand A Nation.- London, 2004.
  55. Olins W. Poland and National Identity.- London, 2004.
  56. Perlet C. Nation Branding. Diplomarbeit am Institut für Strategie und Unternehmensökonomik, Universität Zürich. Mai 2005
  57. Position India As An Upmarket Destination//Business Standart, 09.06.2012.<http://www.business-standard.com/india/news/%5Cposition-india-as-an-upmarket-destination%5C/360419/>(Дата обращения: 23.09.15)
  58. Seivan Leslie. Sponsored Life.- Berkley, 2004.

59. Supphellen & Nygardsvik. Testing country brand slogans: conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. - London, 2015.
60. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. 2008.
61. Russia. The threat from Russia [Электронный ресурс] // The Economist. – URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21709028-how-contains-vladimir-putins-deadly-dysfunctional-empire-threat-russia> (дата обращения 01.05.2015).
62. Russia. Vlad the impaler [Электронный ресурс] // The Economist. – URL: <http://www.economist.com/node/2173548> (дата обращения 01.05.2015).
63. Russia: Background and U.S. Interests [Электронный ресурс] // Исследовательской службе Конгресса США. – URL: <https://fas.org/sgp/crs/row/R44775.pdf> (дата обращения 01.05.2015).
64. Rynning S. Strategic culture and the common security and defence policy: a classical realist assessment and critique // Contemporary security policy. - 2011. – Vol. 32 (3). - Pp. 535-550.

### ***Периодические издания***

Вестник Московского университета. Серия «Политические науки».

Вестник РУДН. Серия «Политические науки»

Власть: общенациональный научно-политический журнал, отражающий широкий спектр мнений по проблемам внутренней и международной политики современной России и ее истории. – URL: <http://www.isras.ru/authority.html>.

КОСМОПОЛИС.

Мировая экономика и международные отношения». – URL: <http://www.politstudies.ru/friends>.

Национальная безопасность: о национальной безопасности России и зарубежных государств (доктрины, стратегии, системы взаимодействия и противодействия в области управления и экономики, прогнозирования и планирования, кадровой политики, права, психологии, информатики и статистики. – URL: <http://www.nbpublish.com/nbmag/>.

Национальные интересы» и Интернет-версия журнала «Национальные интересы». – URL: <http://www.ni-journal.ru>.

Общественные науки и современность.

ПОЛИС («Политические Исследования»). – URL: <http://politstudies.ru>.

Политика и общество: ежемесячный научный журнал академического характера. – URL: <http://www.nbpublish.com/psmag/>

Политика, государство и право: электронный журнал публикует статьи по юридическим наукам. – URL: <http://politika.snauka.ru>.

Политика. Архив номеров журналов с полными текстами статей, подборка ссылок на тематические интернет-ресурсы. – URL: <http://www.politika-magazine.ru>.

Политическая наука.

Политические практики: научный журнал о политических процессах в России и мире. – URL: <http://politpractice.gospolitika.ru>.

Политический журнал. Полнотекстовое издание. – URL: <http://www.politjournal.ru>.

Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. – URL: <http://политуправление.рф>.

Полития. Журнал политической философии и социологии политики.  
Политология. Социология. Психология. Международные отношения.  
ПОЛИТЭКС – Политическая экспертиза. – URL: <http://www.politex.info>  
Право и политика.  
Правовая политика и правовая жизнь.  
Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы». – URL: <http://www.pvlast.ru>.  
Президент: Электронная версия общественно-политической газеты. – URL: <http://www.presidentpress.ru>.  
Проблемы безопасности: сетевое продолжающееся электронное научное издание, отражающее достижения в области науки и образования по различным научным специальностям. Полнотекстовый архив номеров. – URL: <http://pb.littera-n.ru>.  
Проблемы Дальнего Востока: научный и общественно-политический журнал. Отражает изучение в России различных аспектов современного положения в странах и регионах Дальнего Востока, в том числе российского Дальнего Востока, международных отношений и политики России в АТР. – URL: <http://www.ifes-ras.ru/pdv>.  
Регионология.  
Россия в глобальной политике: журнал как попытка осмыслить фундаментальные изменения, которые происходят в современном мире и в его отношениях с нашей страной. Архив номеров с полными текстами статей. – URL: <http://www.globalaffairs.ru>.  
Россия и АТР: научный журнал Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН, освещающий гуманитарные проблемы стран Азиатско-Тихоокеанского региона (материалы по вопросам истории, археологии, этнографии, культуры, политики, международных отношений). – URL: <http://www.riatr.ru>.  
Социально-гуманитарные знания.  
Социс. (Социологические исследования).  
American Journal of Political Science.  
American Political Science Review.  
Comparative political studies.  
European Journal of International Relations.  
Foreign Policy.  
Harvard International Review.  
International affairs / The Royal institute of international affaires.  
International Journal of Public Opinion Research. – Oxford.  
International political science review. Revue internationale de science politique.  
International Studies Quaterly.  
IPSR/RISP / International political science association.  
Journal of Democracy.  
Journal of international affairs.  
Journal of world-systems research.  
Policy review.

Policy studies journal / Policy studies organization, University of Illinois.  
Political psychology / International society of political psychology.  
Political science quarterly: PSQ: The journal of public and international affairs.  
Political theory. – Beverly Hills.  
Presidential Studies Quarterly.  
Public policy.  
Published by the Academy of political science.  
World Politics.

### ***Интернет-ресурсы***

[http:// www.news.kremlin.ru/transcripts/messages](http://www.news.kremlin.ru/transcripts/messages) – Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.

[http:// www.politizdat.ru](http://www.politizdat.ru) – ПОЛИТИЗДАТ: всё о политике, философии и гуманитарных технологиях.

[http:// www.rs.gov.ru/](http://www.rs.gov.ru/) – Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество).

[http:// www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

[http:// www.window.edu.ru/](http://www.window.edu.ru/) – Российское образование: Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам.

[http:// www.worldpolities.org](http://www.worldpolities.org) – Проект «Политический атлас современности».

<http://www.espi.ru> – Евразийская сеть политических исследований.

<http://www.eurocollege.ru> – Европейский учебный институт при МГИМО(У).

<http://www.hrights.ru> – Институт прав человека.

<http://www.hrw.org> – Human Rights Watch.

<http://www.icrc.org/ihl> – БАЗЫ ДАННЫХ МККК: Treaties, States Parties and Commentaries online database:

<http://www.ilpp.ru> – Институт права и публичной политики.

<http://www.insor-russia.ru> – Институт современного развития (ИНСОП).

<http://www.isprgras.ru> – Институт социально-политических исследований РАН.

<http://www.mamors.ru/> – «Международная Ассоциация молодежных организаций российских соотечественников».

<http://www.mid.ru/> – МИД России.

<http://www.politanaliz.ru> – Проект «Политанализ.Ру»: политический анализ, политические прогнозы и решения, оценивание программ и политик.

<http://www.pravfond.ru/> – Некоммерческая организация «Фонд поддержки и защиты прав соотечественников, проживающих за рубежом».

<http://www.garpru.ru> – Российская ассоциация политической науки (РАПН). Выпуски «Вестника Российской Ассоциации политической науки». Материалы конференций и семинаров. «Библиотека РАПН» с публикациями по политологии.

<http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/> – Фонд «Русский мир».

<http://www.schola.su> – Научный портал факультета политологии МГУ.

.

**12. Язык преподавания – русский**

**13. Преподаватель:** Василенко Ирина Алексеевна, профессор кафедры российской политики, доктор политических наук, профессор, [vasilenko.irina@mail.ru](mailto:vasilenko.irina@mail.ru)

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине  
«Инновационные технологии национального и территориального брендинга в  
имиджевой политике России»  
на основе карт компетенций выпускников**

1. Планируемые результаты обучения для формирования компетенций приведены в п.5
2. Образцы оценочных средств для текущего контроля усвоения материала и промежуточной аттестации - зачета.

**Вопросы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации:**

1. Современная методология исследования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике государства
2. Национальный и территориальный брендинг как технологии «мягкой силы» в политике.
3. Современная методология разработки и оценки имиджевых кампаний в России
4. Использование современных информационных технологий на различных этапах имиджевых кампаний.
5. Критерии эффективности имиджевых кампаний.
6. Современные технологии связей с общественностью и их роль в имиджевых кампаниях
7. Современная стратегия формирования имиджа России на национальном и региональном уровнях
8. Роль СМИ в современных имиджевых кампаниях.
9. Роль Интернета и новых медиа в имиджевых кампаниях
10. Современная концепция территориального ребрендинга: основные этапы и технологии
11. Сравнительный анализ эффективности кампаний по ребрендингу в регионах России и ведущих стран мира.
12. Перспективные направления развития ребрендинга регионов России в контексте мирового опыта.
13. Социокультурные основы имиджа России.
14. Имидж России в региональном измерении.
15. «Мягкая сила» символического капитала русской культуры и его роль в имиджевой стратегии России.
16. Основные модели ребрендинга регионов России: информационно-коммуникационная, маркетинговая, инновационно-технологическая.
17. Особенности формирование имиджа России в условиях современной информационной войны.

## Критерии оценки

Для аттестации по дисциплине (получения «зачета» по дисциплине) аспиранту необходимо получить «зачтено» по всем предусмотренным рабочей программой результатам обучения, характеризующим этапы формирования компетенции.

Критерии оценки выполненного ситуационного задания (кейса):

Ситуационное задание (кейс) считается выполненным, если:

- сформулированные положения, суждения аспиранта и его выводы обоснованы ссылками на специальную литературу, конкретные события и факты, имевшие место в сфере международных отношений и мировой политики;
- сформулированные положения в ответе обладают необходимой полнотой и последовательностью изложения;
- решение ситуационного задания отражает сформулированное авторское мнение;
- при использовании в ответе мнения оппонента (оппонентов) дана их конструктивная и обоснованная критика.

Критерии оценки результатов тестирования:

Оценка результатов тестирования осуществляется исходя из следующих критериев:

- а) «отлично» – 85% и более тестовых заданий решены правильно;
- б) «хорошо» – 70% и более тестовых заданий решены правильно;
- в) «удовлетворительно» – более 50% тестовых заданий решены правильно.

При анализе ответа аспиранта на итоговые контрольные вопросы преподаватель руководствуется следующими критериями:

*«Зачтено»*

Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых научных подходов. Соблюдаются нормы литературной речи. Ответ должен быть развернутым, уверенным, содержать достаточно четкие формулировки.

«Зачтено» ставится аспирантам, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из педагогической практики.

*«Незачтено»*

Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний. Имеются заметные нарушения норм литературной речи. Аспирант не понимает сущности процессов и явлений, не может ответить на простые вопросы типа “что это такое?” и “почему существует это явление?”.

«Незачтено» ставится аспирантам, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета;
- демонстрируют незнание теории и практики.

- Образцы заданий для промежуточного контроля усвоения материала (зачета)

*Примеры используемых заданий тестового характера.*

1. Главной вершиной в шестиугольнике Анхольта, представляющем бренд, является:

- а) инвестиции
- б) политические лидеры
- с) культура
- д) народ

2. Основное отличие бренда от имиджа заключается в его :

- а) виртуальности;
- б) успешности;
- в ) символичности;
- г) логотипе

3. Основные принципы ситуационного анализа в имиджевой кампании:

- а) сочетание различных методов;
- б) институциональный подход;
- с) технократический подход;
- д) ценностный подход

4. Точка бифуркации в развитии информационной кампании, сопровождающей брендинг – это:

- 1) точка роста;
- 2) точка кризиса;
- 3) точка коммуникации
- 4) точка опоры.

5. «Мягкая сила» России в брендинге базируется на возможностях:

- а) политических институтов
- б) народной дипломатии, культурных и научных связях
- с) геополитических союзов
- д) гибридных войн

#### *Примеры ситуационных заданий*

Задание 1. Цивилизационный анализ в региональном брендинге предполагает использование нескольких основных детерминант, среди которых религиозная этика, ценности, традиции, архетипы, социокультурная идентичность, менталитет, этос культуры, виртуальный образ культуры в системе коммуникаций.

*Используя эти детерминанты, назовите наиболее важные примеры цивилизационных детерминант (коммуникаторов), которые важно использовать в региональном брендинге. Приведите примеры, обосновывая свою точку зрения.*

Задание 2. Публичная дипломатия охватывает несколько наиболее важных направлений: Культура и искусство. Образование. Экономическая дипломатия.. Социальные проекты. Церковная дипломатия. Спорт. Медийные проекты. Празднества.

*Как Вы думаете, насколько полно и последовательно Россия использует потенциал публичной дипломатии в региональном брендинге? Приведите примеры. Как можно усилить влияние публичной дипломатии России в этом направлении? Какие дополнительные меры Вы могли бы предложить?*

#### **Участие аспиранта в интерактивных формах проведения учебных занятий**

Участие аспиранта в интерактивных формах проведения учебных занятий («круглый стол», научная конференция) может быть зачтено, если его выступление отвечает содержанию рассматриваемой проблематики дисциплины, ответы даны в полном объеме и логично; анализируемый материал систематизирован; глубоко и полно определены основные понятия; выводы и обобщения формулируются доказательно; аспирант владеет необходимыми умениями и навыками анализа категорий и понятий дисциплины, использовано знание лекционного материала, основной и дополнительной литературы.

**Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания знаний, умений и навыков является единой для всех дисциплин (приведена в таблице ниже)

РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	ФОРМА ОЦЕНИВАНИЯ
<p><i>З1 (УК-1) Знание</i> основных научных методов исследования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике</p> <p><i>У1 (УК-1) Умение</i> выявлять и анализировать проблемы и тенденции в использовании инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p><i>В1 (УК-1) Владение</i> навыками критического анализа и оценки инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политики современной России</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование;</li> <li>– решение кейсов и их разработка;</li> <li>– устный опрос;</li> <li>– подготовка обзоров специальной литературы;</li> <li>– индивидуальное собеседование,</li> <li>– подготовка реферата и др. научных работ;</li> <li>– участие в интерактивных учебных занятиях и др.</li> </ul>
<p><i>З1 (ОПК-1) Знание</i> современных методов политической науки и информационно-коммуникационные технологии, позволяющие осуществлять самостоятельную научно-исследовательскую деятельность в области изучения и использования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике России</p> <p><i>У1 (ОПК-1) Умение</i> применять методы политической науки для анализа инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике России</p> <p><i>В1 (ОПК-1) Владение</i> навыками использования методов политической науки и информационно-коммуникационных технологий для осуществления самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области исследования инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике России</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование;</li> <li>– решение кейсов и их разработка;</li> <li>– устный опрос;</li> <li>– подготовка обзоров специальной литературы;</li> <li>– индивидуальное собеседование,</li> <li>– подготовка реферата и др. научных работ;</li> <li>– участие в интерактивных учебных занятиях и др.</li> </ul>
<p><i>З1 (ОПК-2) Знать</i> основные положения образовательных программ высшего образования в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p><i>У1 (ОПК-2) Уметь</i> разрабатывать учебные программы и учебно-методическое обеспечение учебных курсов, направленных на изучение технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тестирование;</li> <li>– решение кейсов и их разработка;</li> <li>– устный опрос;</li> <li>– подготовка обзоров</li> </ul>

<p>В1 (ОПК-2) <b>Владеть</b> навыками чтения лекций и проведения интерактивных практических занятий по учебным курсам, направленным на изучение технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p>	<p>специальной литературы; – индивидуальное собеседование, – подготовка реферата и др. научных работ; – участие в интерактивных учебных занятиях и др</p>
<p>З1 (ПК-1) <b>Знать</b> принципы постановки и алгоритмы решения задач исследовательского характера в области изучения инновационных технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p>У1 (ПК-1) <b>Уметь</b> использовать принципы постановки и алгоритмы решения задач исследовательского характера в целях системного развития знания об инновационных технологиях национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p>В1 (ПК-1) <b>Владеть</b> навыками постановки и последовательного решения задач исследовательского характера в целях системного развития знания об инновационных технологиях национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p>	<p>– тестирование; – решение кейсов и их разработка; – устный опрос; – подготовка обзоров специальной литературы; – индивидуальное собеседование, – подготовка реферата и др. научных работ; – участие в интерактивных учебных занятиях и др</p>
<p>З1 (ПК-2) <b>Знать</b> методологические принципы формирования новых научных идей и технологии разработки инновационных подходов и концепций в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p>У1 (ПК-2) <b>Уметь</b> использовать методологические принципы формирования новых научных идей и технологий разработки инновационных подходов и концепций в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p> <p>В1 (ПК-2) <b>Владеть</b> навыками формирования новых научных идей и навыками разработки инновационных подходов, концепций в области исследования технологий национального и территориального брендинга в имиджевой политике современной России</p>	<p>– тестирование; – решение кейсов и их разработка; – устный опрос; – подготовка обзоров специальной литературы; – индивидуальное собеседование, – подготовка реферата и др. научных работ; – участие в интерактивных учебных занятиях и др</p>