

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ  
проф. Такурский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **Программа дисциплины**

Геобрендинг

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Ealina.Gajsina@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОПК-2	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-4	способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
ОПК-5	владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ОПК-7	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ПК-12	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-15	способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ПК-24	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

теории и инструменты территориального брендинга;  
 принципы формирования территориальных брендов;  
 критерии оценки эффективности территориального бренда;  
 принципы управления брендами регионов.

Должен уметь:

анализировать существующие бренды территорий;  
 применять на практике технологии создания бренда территории;  
 выявлять проблемы развития территориального брендинга;

Должен владеть:

навыками организации процесса брендинга территории;  
 технологиями создания и продвижения бренда территории;

Должен демонстрировать способность и готовность:

анализировать существующие бренды территорий;

применять на практике технологии создания бренда территории;  
выявлять проблемы развития территориального брендинга;

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ОД.1 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью (Геобрендинг)" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 1 курсе в 2 семестре.

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 18 часа(ов), в том числе лекции - 10 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 8 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 54 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет во 2 семестре.

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга	2	2	0	0	6
2.	Тема 2. Основные этапы брендинга территорий	2	2	0	2	10
3.	Тема 3. Субъекты территориального брендинга	2	2	0	2	8
4.	Тема 4. Особенности продвижения территории как единого бренда	2	2	0	2	15
5.	Тема 5. Территориальный брендинг в России	2	2	0	2	15
	Итого		10	0	8	54

### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Теоретические аспекты территориального брендинга

Понятие территориального бренда. Территориальный брендинг и его функции. Историческое развитие территориального брендинга. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг. Бренд территории и имидж территории.

#### Тема 2. Основные этапы брендинга территорий

Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них). Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.

#### Тема 3. Субъекты территориального брендинга

Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга. Бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения. Жители территории как субъекты территориального брендинга.

#### **Тема 4. Особенности продвижения территории как единого бренда**

Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.

#### **Тема 5. Территориальный брендинг в России**

Развитие территориального брендинга в России. Особенности создания национального бренда России. Составляющие бренда России. Технологии продвижения территориального бренда России на внутреннем и внешнем рынке.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

### **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

<http://www.kv.com.ua>. - [http://www.ci-journal.ru/journal/01\\_marketing\\_mest/](http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest/)

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы/ Материалы международной научно-практической заочной конференции. - Екатеринбург, 2013. - [http://igup.urfu.ru/docs/small\\_and\\_medium\\_cities\\_branding.pdf](http://igup.urfu.ru/docs/small_and_medium_cities_branding.pdf)

Дорошенко Л. Брендинг стран - <http://www.kv.com.ua>.

Официальный сайт ?Nation Brands Index?, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Экспертное сообщество в области брендинга территорий - <https://www.facebook.com/regionbrand>

30 лучших городов для бизнеса - 2012 - <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012>

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студента заключается в изучении основной и дополнительной литературы, выполнении домашних заданий. Подготовка к практическим занятиям заключается в выполнении всех заданий, полученных перед практическим занятием. Письменные работы выполняются на основе всего лекционного материала, а также материала, предлагаемого в качестве самостоятельного изучения. Подготовка к экзамену осуществляется после успешного освоения аудиторного курса. Для успешной сдачи экзамена необходимо правильно ответить на два вопроса контрольного билета.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

Специализированная лаборатория.

Специализированная лаборатория.

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе "Геобрендинг".



### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

#### Основная литература:

1. Глухов, Андрей. Бренд-проекты России в коммерческой телевизионной рекламе: национальный месседж целевым аудиториям / А. Глухов // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: материалы [международной] научно-практической конференции, Казань, 5-6 декабря 2007 года / [сост.: Дорошук Е.С., Сыченков В.В.; отв. ред. А.И. Анохин].?С.50-51.?Казань, 2008.
2. Быстрова М. В. ♦ Культурно-историческое наследие российской провинции как бренд / М. В. Быстрова // Стратегии построения инновационной системы непрерывного образования специалистов социокультурной сферы в условиях модернизации общества: материалы Всероссийской научно-практической конференции 15 апреля 2011 года / [сост.: А. А. Тарханова, к.ю.н., О. А. Хабриева, к.пед.н.; науч. ред. Р. З. Богоудинова, д.пед.н., проф.].?С. 74-79.?Казань, 2011.
3. Демина, Ирина. Росстат о самочувствии регионов : зачем республике бренд 'Сделано в Татарстане' / И. Демина // Республика Татарстан: обществ.-полит. газета / учредители: Кабмин, Гос. Совет РТ.?Казань..?2009.?21 марта (♦52).?С. 1-2.
4. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина.?[3-е изд.].?Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2007.?442 с.
5. Лейни Т.А. ♦ Бренд-менеджмент: учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина.?М.: Дашков и К, 2008.?228 с.
6. Макашев, Максим Олегович. Бренд: учебное пособие / М. О. Макашев .?Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.?207 с.

#### Дополнительная литература:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // 'Бренд-менеджмент'. - 2007- ♦1(32). - С.50 - 52.
2. Василенко И. А., Василенко Е. В., Ляпоров В. Н., Люлько А. Н.; под ред. Василенко И. А. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга. М.: 'Экономика', 2012г. - 221 стр.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд 'Институт экономики города', 2011. — 160 с.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008. - 110 с.
5. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики // М.: 'Манн, Иванов и Фербер'. - 2013. - 336 с.
7. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации // Вопросы экономики. 2003. ♦ 5.
7. Имидж России: поиск инновационных технологий: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 19 марта 2013 г. [Под ред. И.А. Василенко] ? Пушкино: 'Центр стратегической конъюнктуры', 2013. ? 92 с.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. ? Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. ? СПб., 2005
9. Мединский В. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. - М.: 'Олма Медиа Групп', 2010. - 624 с.
10. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. - СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. ? СПб.: ПИТЕР, 2006.
12. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 'Группа ИДТ', 2009.



**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.