

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 17.08.2018 11:54:14

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса, туризма и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса, туризма и
рекламы

_____ А.В.Кудинова

Протокол № 1 от 27 августа 2018 г.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 БРЕНДИНГ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Арт-бизнес и реклама

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:

доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК,
кандидат культурологии

_____ Л.В. Терещенко

Краснодар
2018

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: дать представление о брендинге как управленческой деятельности в сфере фирменных корпоративных визуальных коммуникаций организаций сферы арт-бизнеса по созданию долгосрочного предпочтения, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя культурных услуг различных средств коммуникационного воздействия.

Задачи:

- ознакомить студентов с сутью процесса становления культурной услуги как брендовой и визуализацией ее мультиатрибутивной модели;
- раскрыть стадии подготовки, проектирования и продвижения бренда в сфере культуры и искусств;
- ознакомить студентов с методологией и методикой стратегических решений в сфере управления культурными брендами;
- раскрыть особенности продвижения российских брендов в современных условиях развития арт-бизнеса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг в сфере культуры и искусства» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Интегрированные коммуникации», «Основы маркетинга и менеджмента», «Реклама в арт-бизнесе». Изучение дисциплины «Брендинг в арт-бизнесе» завершает подготовку бакалавров.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);
- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5);

б) профессиональных компетенций (ПК):

- способность организовывать творческую и (или) исследовательскую деятельность в организациях, осуществляющих образовательную деятельность (ПК-2);
- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3);
- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

1) Знать:

- принципы анализа брендового капитала услуг на конкурентных рынках;
- систему подготовки, проектирования и продвижения бренда;
- методологию и методику принятия стратегических решений в сфере управления брендами;
- особенности управления отечественными брендами и методы их продвижения в современных социально-экономических условиях;

2) Уметь:

- формулировать и поддерживать рекламоспособность брендов;
- использовать протокол создания и продвижения бренда;
- применять компетенции и навыки стратегического управления брендами на конкурентных арт-рынках;
- участвовать в проектных формах работы по вопросам изучения и проектирования брендов в сфере культуры и искусств, реализовывать самостоятельные аналитические проекты; представлять результаты исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиториями;

3) Владеть:

- анализом брендового и марочного капиталов;
- знаниями, протоколами и технологиями создания и продвижения брендов;
- основными технологиями проектирования и коррекции осуществления проектно-управленческих процессов в области брендинга в сфере культуры и искусств.

Приобрести опыт деятельности: в области анализа, создания, продвижения и стратегического управления брендами в рамках мультиатрибутивной модели Фишбайна и в области формирования и управления моделями потребления целевых сегментов в сфере культуры и искусств.