

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 17.06.2017 11:20:23

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daa090acbec83d71fc

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

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова

Протокол № 15 от 16 июня 2017 г.

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1. В. ОД.23 БРЕНДИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Арт-бизнес

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:

кандидат культурологии, доцент кафедры  
арт-бизнеса и рекламы ФСКДТ КГИК.

\_\_\_\_\_ Терещенко Л.В.

Краснодар  
2017

## **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.

#### **4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).  
Дисциплина реализуется в 8 семестре. Форма итогового контроля – зачёт (8 семестр).