

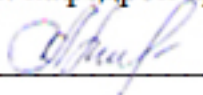
Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова

Протокол № 1 от «26» августа 2016 г.

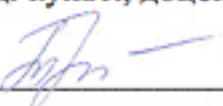
**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.2.1. БРЕНДИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Направление подготовки 50.03.01 – Искусства и гуманитарные науки
Профиль подготовки – Экономика
Квалификация выпускника – академический бакалавр
Форма обучения – очная

Составитель:

канд. культ., доцент

 Терещенко Л.В.

**Краснодар
2016**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: дать представление о брендинге как управленческой деятельности в сфере фирменных корпоративных визуальных коммуникаций по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его фирменный образ в сознании потребителя; формирование представления о культуре потребления как о функционирующей программе использования членами общества всех потребительских благ.

Задачи:

- 1) ознакомить студентов с сутью процесса становления товара в качестве марочного и визуализацией его мультиатрибутивной модели;
- 2) раскрыть стадии подготовки, проектирования и продвижения бренда в арт-бизнесе;
- 3) ознакомить студентов с методологией и методикой стратегических решений в сфере управления брендами в арт-бизнесе;
- 4) раскрыть особенности продвижения российских брендов в современных условиях развития арт-рынков

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг в арт-бизнесе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Интегрированные коммуникации», «Основы маркетинга», «Реклама и связи с общественностью в арт-бизнесе». Изучение дисциплины «Брендинг в арт-бизнесе» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Связи с общественностью в арт-бизнесе», «Управление креативными проектами в арт-бизнесе» и др.

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);

б) профессиональных компетенций (ПК):

- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3);
 - способность проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных
 - 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 марочного и брендового капитала товаров и услуг на конкурентных арт-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 арт-бизнесе, 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 арт-бизнесе.

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 арт-бизнесе.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа) в 5-6 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачет в 5 семестре, экзамен в 6 семестре.