

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. 4.1 БРЕНДИНГ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

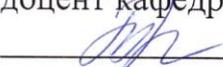
Профиль подготовки – Визуальных коммуникаций

Квалификация выпускника – академический бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:

Кандидат культурологии,
доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы

 Л.В.Терещенко

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 селлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товарной 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;
- 3) ознакомить студентов с методологией и методикой стратегических решений в сфере управления брендами;
- 4) раскрыть особенности продвижения российских брендов в современных условиях развития рынков

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг и проектирование потребительской культуры» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент и маркетинг в визуальных коммуникациях». Изучение дисциплины «Брендинг и проектирование потребительской культуры» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Визуальные исследования и консалтинг в визуальных коммуникациях», «Коммуникативистика и медиапланирование» 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 наук (ПК-4);
- владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет») представления материалов собственных научных исследований (ПК-6);
- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);
- способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8);
- 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:

Знать:

- принципы анализа марочного и брендового капитала товаров и 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;
 - основные теоретические подходы к рассмотрению общества потребления, знать типы потребительского поведения, структуру потребления; оценивать качество (валидность и надежность) информации по проблемам изучения потребления;

Уметь:

- анализировать конкурентную ситуацию на рынках брендированных, марочных и немарочных товаров;
- формулировать и поддерживать рекламоспособность брендов;
- использовать протокол создания и продвижения бренда;
- применять компетенции и навыки стратегического управления брендами на конкурентных рынках;
 - участвовать в проектных формах работы по вопросам изучения и проектирования культуры потребления, 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;
- основами визуальной политики;
- методологией и методикой различных форм консалтинга в визуальных коммуникациях;
- основными технологиями проектирования и коррекции осуществления проектно-управленческих процессов в области брендинга в визуальных коммуникациях.

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.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа) в 6-7 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачет в 6 семестре, экзамен в 7 семестре.