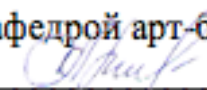


Министерство культуры Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«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 2016г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1. В. ДВ 4.1 БРЕНДИНГ В АРТ-БИЗНЕСЕ**

Направление подготовки –50.03.01 Искусства и гуманитарные науки  
Профиль подготовки – Технологии управления в сфере культуры  
Квалификация (степень) выпускника – академический бакалавр  
Форма обучения - очная, заочная

Составитель:  
Терещенко Л.В.,  
кандидат культурологии,  
доцент кафедры арт-бизнеса и  
рекламы

  
\_\_\_\_\_

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 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 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 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 (ОПК)**

- способностью 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 (ПК)** способностью работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8);

- владением навыками участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных 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 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;

**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;

**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 зачетные единицы (144 часа). Дисциплина реализуется в 5,6 семестрах. Форма промежуточной аттестации – экзамен в 6 семестре.