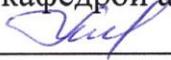


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

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.4.2 СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Визуальных коммуникаций

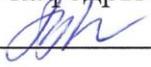
Квалификация выпускника – академический бакалавр

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: овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда

Задачи:

- знание сущности процессов социального брендинга, эффективных технологий создания и развития социальных брендов;
- изучить технологии выстраивания социальных организаций, социальных проектов, личностей, играющих важную роль в общественном развитии;
- рассмотреть технологии усиления и сопровождения социальных брендов;
- уметь проводить исследования в процессе брендбилдинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социальный брендинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части

Для освоения дисциплины «Социальный брендинг» необходимы: знания в объеме дисциплин «Социально-культурное проектирование», «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусства», «Теория и практика рекламы», «Визуальные коммуникации в СМК» и др.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

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): 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): способностью применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3); способностью проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4); владение навыками подготовки научных обзоров, аннотаций, составления рефератов и библиографий по тематике проводимых исследований, приемами библиографического описания, знанием основных библиографических источников и поисковых систем (ПК-5); владением навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети Интернет) представления материалов собственных исследований (ПК-6); способностью самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7); способностью работать в профессиональных

коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способность разрабатывать и реализовывать различного типа проекты 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: - особенности и значение социальных брендов в политической и экономической жизни общества; особенности продвижения социальных брендов, основные инструменты социального брендинга.

Уметь: использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента, проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда, выявлять сильные и слабые стороны, проводить комплексное изучение ожиданий, представлений, ценностей целевых аудиторий.

Владеть: основными маркетинговыми стратегиями территориального бренда, методами и технологиями бренд-лидерства.

Приобрести опыт деятельности разработки коммуникативной концепции социального бренда..

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.