

**Министерство культуры Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
(ХГИК)**

Кафедра социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор ХГИК

_____ Е.В. Савелова

« ____ » _____ 20 ____ г.

**БРЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Уровень бакалавриата
(2020 год набора)**

**Направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность**

**Профиль подготовки
Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ**

**Хабаровск
2020**

Составитель:

Шереметьева Марина Анатольевна, старший преподаватель кафедры социально-культурной деятельности

Рабочая программа дисциплины «Брендинговые технологии в культурно-досуговой деятельности» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности 10.06.2020 протокол № 10.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ	4
1.1. Наименование дисциплины	4
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
1.3. Цель освоения дисциплины	4
1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
2.1. Объем дисциплины	9
2.2. Тематический план (ОФО)	9
2.3. Краткое содержание разделов и тем	11
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
3.1. Планы практических занятий (очная форма обучения)	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	17
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	18
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования	19
5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций	23
5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения	24
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения	26
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	27
6.1. Основная и дополнительная учебная литература	27
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	29
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	30
6.4. Материально-техническое обеспечение	31
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА	32
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	34

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1 Наименование дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Брендинговые технологии в культурно-досуговой деятельности» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», (профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ») в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 г. № 1179, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Брендинговые технологии в культурно-досуговой деятельности» (Б1.В.ДВ.07.01) относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность». Данная дисциплина имеет практико-ориентированный характер, рассчитана на формирование у студентов специальных навыков маркетинговой деятельности. Дисциплина связана с курсами «Технологические основы социально-культурной деятельности», «Менеджмент в сфере культуры и искусства», «Менеджмент СКД», «Теория и практика связей с общественностью», «Технология рекламы культурно-досуговых программ», «Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере».

1.3. Цель освоения дисциплины

Данная рабочая программа предусматривает учет основных требований к уровню высшего образования бакалавров, к качеству знаний по дисциплинам и построена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта Российской Федерации о высшем образовании с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области брендинга в культурно-досуговой деятельности.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие задачи:

- ознакомить студентов с понятием «бренд» и структурой бренда;
- сформировать у студентов представление о сфере брендинга;
- сформировать представление о технологиях построения бренда;
- сформировать представление о технологиях управления брендом.

1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций
Профессиональные компетенции		
<p>ПК-1 Готов к участию в апробации и внедрении инновационных технологий социально-культурной деятельности</p>	<p>ПК-1.1. Знать: методы апробации инноваций, основные этапы и процедуру внедрения новых технологий социально-культурной деятельности. ПК-1.2. Уметь: применять на практике методы презентации и обсуждения инновационной разработки; выбирать эффективные формы и методы апробации инновационной деятельности; разрабатывать планы внедрения новых технологий социально-культурной деятельности. ПК-1.3. Владеть: навыками внедрения новых технологий социально культурной деятельности; навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий.</p>	<p>ПК-1.1. Знать - технологию экспертизы и освоения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условие продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы. ПК-1.2. Уметь - применять на практике методы презентации и обсуждения инновационных разработок как преимущество бренда учреждения социально-культурной сферы; - выбирать эффективные формы и методы апробации инноваций в культурно-досуговой деятельности с целью продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы; - разрабатывать планы внедрения новых технологий культурно-досуговой деятельности с целью продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы. ПК-1.3. Владеть -навыками внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условия продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы;</p>

		<p>- навыками оценки эффективности внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности в процессе продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы.</p>
<p>ПК-5 Готов к поддержке современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусства</p>	<p>ПК-5.1. Знать: сущность и специфику современных форм массового художественного творчества, фестивального движения. ПК-5.2. Уметь: формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств. ПК-5.3. Владеть: навыками организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества.</p>	<p>ПК-5.1. Знать - специфику современных форм массового художественного творчества, фестивального движения как инструмента брендинга территории. ПК-5.2. Уметь - формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств как инструмента брендинга территории. ПК-5.3. Владеть -навыками организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества как инструмента брендинга территории.</p>
<p>ПК-9 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности</p>	<p>ПК-9.1 Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования,</p>	<p>ПК-9.1 Знать: - общую теорию и технологии брендинга в социально-культурной сфере; - технологию проведения маркетинговых исследований и требования к организации исследований в рамках брендинга учреждения или территории; - основы работы с персоналом</p>

	<p>учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры.</p> <p>ПК-9.2. Уметь:</p> <p>осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.</p> <p>ПК-9.3. Владеть:</p> <p>современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-</p>	<p>учреждений культуры по формированию имиджа и репутации.</p> <p>ПК-9.2. Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять брендинг учреждения культуры; - применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач брендинга учреждения культуры; - проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры. <p>ПК-9.3. Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами брендинга в культурно-досуговой деятельности; - навыками применения на практике технологий брендинга применительно к решению задач продвижения территории.
--	---	---

	<p>культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.</p>	
<p>ПК-10 Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций ее развития; осуществлять прикладные научные исследования социально-культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные</p>	<p>ПК-10.1. Знать: методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности. ПК-10.2. Уметь: выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов. ПК-10.3. Владеть: методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных</p>	<p>ПК-10.1. Знать: - методологию и методику прикладного научного исследования в рамках брендинга и ребрендинга учреждения культуры; - технологии анализа рынка предложений в культурно-досуговой сфере. ПК-10.2. Уметь: - выявлять актуальные культурные ценности; - изучать культурные потребности целевой аудитории бренда. ПК-10.3. Владеть: - методикой исследования, диагностики и оценки успешности бренда; - основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, - выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного позиционирования бренда.</p>

управленчески е решения	услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.	
----------------------------	---	--

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	ОФО	
	Всего часов	Семестры
Контактная работа с преподавателем (всего)	92	7, 8
В том числе:		
-лекции (ЛЗ)	52	7, 8
-практические (ПЗ))	38	7,8
-групповые консультации (Г)	2	8
Самостоятельная работа студента и контроль (всего часов). В том числе:	88	7,8
Контроль:		
Подготовка к экзамену	9	8
Текущий контроль	10	7
СРС	69	7,8
Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	5/180	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	семестры:	
зачет	-	
экзамен	8	

2.2. Тематический план (ОФО)

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудитор ных часов	ЛЗ	ПЗ	Групповое консультирование	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежу точный
1. Основы брендинга										
1.1	Понятие «бренда» и	7	4	4			3	3		

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудитор ных часов	ЛЗ	ПЗ	Групповое консультирование	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежуточный
	сущность брендинга. (ПК-1, ПК-5)									
1.2	Типология брендов (ПК-1, ПК-5)	6	4	4			2	2		
1.3	Имидж и репутация как неотъемлемые составляющие бренда (ПК-1, ПК-5)	9	4	4			5	3	2	
1.4	Фирменный стиль и брендинг (ПК-1, ПК-5)	11	6	4	2		5	3	2	
1.5	Позиционирова ние бренда (ПК-1, ПК-5)	15	10	4	6		5	3	2	
1.6	Идентичность бренда (ПК-1, ПК-5)	15	10	4	6		5	3	2	
1.7	Формирование атрибутов бренда (ПК-1, ПК-5)	9	4	4			5	3	2	
	Итого за 7 семестр:	72	42	28	14		30	20	10	-
2. Бренд как инструмент маркетинга и управленческая технология в учреждениях культурно-досуговой сферы										
2.1	Брендинг и массовая культура (ПК-1, ПК-5)	18	6	4	2		12	10	2	
2.2	Брендирование территории (ПК- 1, ПК-5)	22	10	4	6		12	10	2	
2.3	Культурно- досуговая программа как способ продвижения	26	14	6	8		12	10	2	

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудитор ных часов	ЛЗ	ПЗ	Групповое консультирование	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежу- точный
	территориально о бренда (ПК-1, ПК-5)									
2.4	Особенности функционирова- ния персонального брендинга в шоу-бизнесе (ПК-1, ПК-5)	26	14	6	8		12	10	2	
2.5	«Бренды культуры» и культурные ценности (ПК-1, ПК-5)	15	4	4			11	9	2	
	Подготовка к экзамену	9					9			9
	Групповое консультирован- ие	2	2			2				
	Итого за 8 семестр:	108	50	24	24	2	58	49		9
	Всего:	180	92	52	38	2	88	69	10	9

2.3. Краткое содержание разделов и тем

1. Основы брендинга.

1.1 Понятие «бренда» и сущность брендинга.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Понятийный аппарат брендинговых технологий: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность

бренда, идентичность, образ и т.д. Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».

1.2 Типология брендов.

Типы брендируемых объектов (бренд продукта, бренд услуги, бренд пероналии, бренд компании, бренд мероприятия, бренд страны, региона). Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Виды брендов в зависимости от способа формирования названия (мультибренд, мегабренд, мастербренд, суббренд). Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Виды брендов в зависимости от географии применения (международные, национальные, локальные).

1.3 Имидж и репутация как неотъемлемые составляющие бренда.

Имидж как целостный образ. Личный имидж, имидж товара, товарной марки и имидж организации, учреждения. Имидж организации и ее профиль деятельности. Имидж организации и масштаб ее деятельности. Имиджевые ожидания контактных социальных групп. Различия между имиджем и репутацией. Практическая ценность и значение репутации.

1.4 Фирменный стиль и брендинг.

Фирменный стиль как средство формирования благоприятного имиджа фирмы. Фирменный стиль, организационная культура и копоративная культура как составляющие культуры фирмы. Структура фирменного стиля (информационный дизайн, средовый дизайн, оформительский дизайн, внешний облик работников). Основные требования, предъявляемые к фирменному стилю (адекватность, оригинальность, пластичность, привлекательность). Идентификация и дифференциация как основные цели фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля (товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант и другие фирменные константы).

1.5 Позиционирование бренда.

Уникальное торговое предложение (Р. Ривз). Принципы уникального торгового предложения. Уникальное ценностное предложение (Й. Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не товарных ценностях. Идея

позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

1.6 Идентичность бренда.

Восприятие бренда. Образ бренда. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. Элементы идентичности (имидж бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара). Составляющие идентичности корпоративного бренда (индивидуальность бренда, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда). Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Осведомленность потребителей о бренде, понятие лояльности потребителей к бренду. Культура бренда, отношения и мифология.

1.7 Формирование атрибутов бренда.

Атрибуты бренда как способы выражения бренда, внешняя форма, по которой потребитель воспринимает, запоминает и узнаёт бренд. Имя бренда (нейминг). Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание). Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.

2. Бренд как инструмент маркетинга и управленческая технология в учреждениях культурно-досуговой сферы

2.1 Брендинг и массовая культура.

Массовая культура как закономерный этап развития цивилизации. Массовая культура и мифологическое мышление. «Брендовый» способ организации ценностно-смыслового содержания, тиражирования и трансляции его артефактов как характерная черта массовой культуры. Факторы, обеспечивающие эффективность производства, трансляции и потребления: социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации артефактов массовой культуры. Социальные функции массовой культуры (социализация личности в условиях индустриальной и постиндустриальной цивилизации; выработка общего ценностно-смыслового восприятия реальности; аккумуляция и тиражирование знаний, создание новых возможностей реализации;

стандартизация интересов и потребностей населения; оправдание реальностей на основе ее мифологизации и симуляции; обеспечение стабильного и комфортного существования; сглаживание деструктивных тенденций; регуляция психического и нравственного состояния общества, снятие стресса личностного выбора и социальной ответственности; эффективное манипулирование общественным сознанием и личностью; создание предпосылок эффективного маркетинга непрерывного массового потребления).

2.2 Брендинг территории.

Брендинг территорий как целенаправленное формирование образа территории (страны, региона или города) в глазах общественности. Цели брендинга территории (обеспечение долгосрочности в выгоды позиционирования на рынке, присутствие бренда в СМИ, его узнаваемость, привлечение инвестиций в территорию). Типология территориальных брендов по широте охвата потребителей (локальные, национальные, мультинациональные). Брендинг территории и имидж территории. Брендинг территории как многофункциональный комплекс действий, учитывающий факторы эффективности. Этапы создания бренда территории (выбор территории; постановка цели и задач; определение целевой аудитории; проведение исследования; создание платформы территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования; разработка визуальной символики территориального бренда; формирование имиджа бренда и выбор каналов продвижения). Инструменты брендинга территории (стратегические, символические, рекламные, PR-инструменты).

2.3 Культурно-досуговая программа как способ продвижения территориального бренда.

Брендинг определяющих уникальность данного места и народа феноменов как условие эффективности процесса территориального брендинга. Уникальное культурное событие как основа культурного бренда территории. Понятие «событийного маркетинга». Характеристика событийного маркетинга в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, виды и значение event-маркетинга в создании и продвижении бренда. Event-маркетинг как эффективный маркетинговый инструмент. Известные брендовые события (фестивали, карнавалы, праздники) на Западе и их роль в становлении культурного бренда территории. Преимущества применения технологии event-маркетинга (формирование лояльности к бренду, аттрактивность формата, точечное попадание в целевую аудиторию). Задачи событийного маркетинга (завоевание интереса потенциальных потребителей туристских услуг; создание не рекламных инфоповодов для СМИ;

корректировка негативного имиджа территории; сильное эмоциональное воздействие на участников события). Структура бренда фестиваля как зонтичного бренда (бренд театра; бренд творческого коллектива; бренд сценической площадки; бренд личности; бренды спектаклей; бренды перформансов; бренды шоу; бренды представлений).

2.4 Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе.

Шоу-бизнес как коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ. Методика разработки персонального брендинга в шоу-бизнесе (название бренда; владелец бренда; категория; масштаб проекта; маркетинговая цель; шаги к достижению цели; обзор рыночной ситуации; позиционирование бренда; основные тенденции развития рынка; основные конкуренты; целевая группа; креативная стратегия; медиастратегия; бюджет; методы PR, sales promotion, директ маркетинга и др.; конкурсы на узнавание на сайтах и т.п.; разработка фирменной продукции с символикой и т.д.). Профессиональные обязанности бренд-менеджера (формулировка задач рекламистам; создание креативного брифа; системная поддержка товара или услуги; поддержание оптимального по цене и качеству ассортимента).

2.5 «Бренды культуры» и культурные ценности.

«Культурный бренд» как феномен современности. Ценностная основа культурного бренда. Влияние бренда на образ жизни людей. Брендинг как «прикладная культурология мифотворчества». Маркетизация культуры и функционирование ценностей. Бренд культуры как бренд, создающий культурные ценности. Миссия бренда культуры.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы практических занятий (очная форма обучения)

Практическое занятие 1.

2 часа

Фирменный стиль и брендинг.

Цель работы – формировать у студентов представление о понятии «фирменный стиль».

Задание: студентам предлагается два образца шрифтового решения для оформления фирменного стиля. Их задача - выбрать фирмы, для которых каждое решение будет наиболее предпочтительным, и предложить другие

элементы и носители фирменного стиля. Работа проходит в малых группах с последующим обсуждением всей группой.

Практическое занятие 2.

6 часов

Позиционирование бренда.

Цель работы – вырабатывать у студентов умение разрабатывать образ бренда.

Задание:

1. представить рекламу определенного бренда и дать характеристику по следующим критериям: целевая аудитория; характеристика элементов брендов (если были представлены в рекламе); семиотический анализ и ценности бренда;
2. предложить современные технологии позиционирования с использованием креативных подходов.

Практическое занятие 3.

6 часов

Идентичность бренда.

Цель работы – вырабатывать у студентов умение разрабатывать образ бренда.

Задание:

1. Оценить текущий имидж бренда Хабаровского Государственного института культуры, его силу и потенциал развития;
2. проанализировав историю и деятельность вуза (календарь именитых дат, события, персоналии, награды, месторасположение) выберите каналы СМИ для распространения PR-материалов, продумайте способы уведомления всех потенциальных потребителей и демонстрационные материалы.

Практическое занятие 4.

2 часа

Брендинг и массовая культура

Цель работы – формировать у студентов представление о взаимосвязи понятий «бренд» и «массовая культура».

Задание: выделить и охарактеризовать в современной телерекламе основные концепты массовой культуры

Практическое занятие 4.

6 часов

Брендинг территории.

Цель работы – формировать у студентов представление о понятии «бренд города».

Задание:

1. Проанализируйте дизайн-концепцию выбранного регионального бренда.
2. Выберите пять гербов городов России. Проведите анализ символики и культурных кодов города.
3. Проанализируйте таким же образом гербы городов Дальнего Востока.

Практическое занятие 5.

8 часов

Культурно-досуговая программа как способ продвижения территориального бренда.

Цель работы – вырабатывать у студентов умение разрабатывать программу культурного события как инструмента продвижения территориального бренда.

Задание: продумать проект продвижения культурного бренда города с помощью событийного маркетинга. Задание выполняется в малых группах с дальнейшим обсуждением проектов всей группой.

Практическое занятие 6.

8 часов

Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе

Цель работы – вырабатывать у студентов умение разрабатывать персональный бренд.

Задание:

1. Опишите позиционирование персональных брендов звезд российской эстрады с использованием методов анализа рыночной ситуации;
2. разработать концепцию позиционирования бренда местного артиста. Обосновать выбор рекламных и PR-средств для продвижения персонального бренда.

3.2. Задания для самостоятельной работы

Темы для сообщений

1. История бренда известного театра (по выбору студента).
2. Бренды и ребрендинг: факторы становления и изменений.
3. Экологические темы в брендинге.
4. Правовая защита торговых марок.
5. Создание территориального бренда для города с высоким туристическим потенциалом.
6. Инструменты продвижения национального бренда.
7. Управление брендом на этапах жизненного цикла компании.
8. Роль репутации лидеров компании в брендинге.
9. Визуальные коммуникации в брендинге.
10. Фирменные товары в технологиях брендинга.

11. Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской лояльности для бренда.
12. Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов.
13. Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда.
14. История одного из ярких территориальных брендов России (по выбору студента).

Вопросы для самоконтроля.

1. Что такое имидж фирмы? Чем он отличается от личного имиджа, имиджа товара, товарной марки?
2. Каковы основные составляющие имиджа фирмы?
3. От чего зависит имидж фирмы?
4. Может ли руководство фирмы формировать произвольный имидж фирмы?
5. Что такое репутация фирмы? От чего она зависит? В чем ее значение?
6. Что такое бренд и как он связан с репутацией и имиджем фирмы?
7. Каковы отличительные признаки бренда?
8. В чем заключается символическая сущность бренда в современной культуре?
9. Как формируются информационные связи в процессе управления деятельностью по брендингу?
10. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
11. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
12. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
13. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
14. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
15. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
16. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
17. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
18. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
19. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
20. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения дисциплины «Брендинговые технологии в культурно-досуговой деятельности» студенту необходимо:

- Регулярно посещать лекционные, семинарские и практические занятия; в случае пропуска – своевременно самостоятельно отрабатывать пропущенный материал.
- Тщательно и в полном объеме выполнять задания педагога, проявляя при этом активность и инициативность.
- Читать специальную литературу по темам дисциплины (см. п.6).
- Рекомендуется вести перечень проблемных вопросов, возникающих в ходе изучения дисциплины, которые можно затем разрешить самостоятельно, во время занятий или в ходе консультации с преподавателем.
- В ходе выполнения практических заданий рекомендуется изучать конспекты лекций, предшествующих практическому занятию.
- Рекомендуется составить терминологический словарь для усвоения профессиональной терминологии.

Для эффективного освоения дисциплины отдельные аспекты и составляющие проблематики курса осваиваются студентами самостоятельно.

Основная цель самостоятельной работы обучающихся – выработка навыков самостоятельного получения знаний и самостоятельного анализа материала, формирование научных основ практической деятельности. Главная задача самостоятельной работы обучающихся – развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска информации, формирования активного интереса к учебной дисциплине; систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических умений, углубление и расширение общего кругозора в сфере социогуманитарного знания как такового.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Профессиональные компетенции сформулированы на основе выбранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций (ОТФ), соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

Код	Формулировка компетенции
ПК	Профессиональные компетенции
ПК-1	Готов к участию в апробации и внедрении инновационных технологий социально-культурной деятельности
ПК-5	Готов к поддержке современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусства
ПК-9	Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
ПК-10	Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и

	запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций ее развития;осуществлять прикладные научные исследования социально-культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения
--	---

Этапы формирования компетенций:

ПК-1

Начальный этап:

Обучающийся в общих чертах знаком с технологией экспертизы и освоения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условием продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы. Он способен применять на практике методы презентации и обсуждения инновационных разработок как преимущество бренда учреждения социально-культурной сферы. Обучающийся не вполне самостоятельно осуществляет внедрение новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условия продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы.

Прохождение этого уровня свидетельствует об освоении студентом-бакалавром **порогового уровня** компетенций.

Основной этап:

Студент более углубленно знакомится с технологией экспертизы и освоения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условием продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы. Обучающийся умеет применять на практике методы презентации и обсуждения инновационных разработок как преимущество бренда учреждения социально-культурной сферы и выбирать эффективные формы и методы апробации инноваций в культурно-досуговой деятельности с целью продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы. Он владеет навыками внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условия продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь **стандартного уровня** сформированности компетенций.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленным компетенциям, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний. Он владеет понятийным аппаратом, умеет использовать в профессиональной деятельности знания о технологии экспертизы и освоения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условия продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы; владеет умением применять на практике методы презентации и обсуждения инновационных разработок как преимущество бренда учреждения социально-культурной сферы, выбирать эффективные формы и методы апробации инноваций в культурно-досуговой деятельности с целью продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы и разрабатывать планы внедрения новых технологий культурно-досуговой деятельности с целью продвижения бренда учреждения социально-

культурной сферы. Обучающийся владеет навыками внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условия продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы и оценки эффективности внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности в процессе продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы. Он способен использовать эти знания, умения, навыки в своей профессиональной деятельности при внедрении новшеств в области выставочной деятельности учреждения социально-культурной сферы и оценке эффективности внедрения новшеств в области выставочной деятельности учреждения социально-культурной сферы.

На этом этапе студент достигает *эталонного уровня* по заявленной компетенции, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний, умений и навыков.

ПК-5

Начальный этап:

Обучающийся в целом знаком со спецификой современных форм массового художественного творчества, фестивального движения как инструмента брендинга территории. Обучающийся в общих чертах может формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств как инструмента брендинга территории. Он овладевает навыками организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества как инструмента брендинга территории.

Прохождение этого уровня свидетельствует об освоении студентом-бакалавром *порогового уровня* компетенций.

Основной этап:

Студент более углубленно знакомится с сущностью и спецификой современных форм массового художественного творчества, фестивального движения как инструмента брендинга территории. Обучающийся умеет формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств как инструмента брендинга территории. Он в целом владеет навыками организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества как инструмента брендинга территории.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь *стандартного уровня* сформированности компетенций.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленным компетенциям, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний. Он владеет понятийным аппаратом, умеет использовать в профессиональной деятельности знания о сущности и специфике современных форм массового художественного творчества, фестивального движения как инструмента брендинга

территории; умеет самостоятельно формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств как инструмента брендинга территории; уверенно владеет навыками организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества как инструмента брендинга территории. Он способен использовать эти знания, умения, навыки в своей профессиональной деятельности.

На этом этапе студент достигает **эталонного уровня** по заявленной компетенции, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний, умений и навыков.

ПК-9

Начальный этап:

Обучающийся в целом знаком общей теорией и технологиями брендинга в социально-культурной сфере. Обучающийся в общих чертах может осуществлять брендинг учреждения культуры. Он овладевает современными методами брендинга в культурно-досуговой деятельности.

Прохождение этого уровня свидетельствует об освоении студентом-бакалавром **порогового уровня** компетенций.

Основной этап:

Студент более углубленно знакомится с теорией и технологиями брендинга в социально-культурной сфере; с технологиями проведения маркетинговых исследований в рамках брендинга учреждения или территории. Обучающийся умеет осуществлять брендинг учреждения культуры и применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач брендинга учреждения культуры. Он в целом владеет современными методами брендинга в культурно-досуговой деятельности.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь **стандартного уровня** сформированности компетенций.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленным компетенциям, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний. Он владеет понятийным аппаратом, умеет использовать в профессиональной деятельности знания теории и технологий брендинга в социально-культурной сфере, технологии проведения маркетинговых исследований и требования к организации исследований в рамках брендинга учреждения или территории и основы работы с персоналом учреждений культуры по формированию имиджа и репутации. Он умеет самостоятельно осуществлять брендинг учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач брендинга учреждения культуры; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры. Студент уверенно владеет навыками организации

фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества как инструмента брендинга территории. Он способен использовать эти знания, умения, навыки в своей профессиональной деятельности.

На этом этапе студент достигает **эталонного уровня** по заявленной компетенции, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний, умений и навыков.

ПК-10

Начальный этап:

Обучающийся в целом знаком с методологией и методикой прикладного научного исследования в рамках брендинга и ребрендинга учреждения культуры. Обучающийся в общих чертах может выявлять актуальные культурные ценности. Он овладевает методикой исследования, диагностики и оценки успешности бренда.

Прохождение этого уровня свидетельствует об освоении студентом-бакалавром **порогового уровня** компетенций.

Основной этап:

Студент более углубленно знакомится с методологией и методикой прикладного научного исследования в рамках брендинга и ребрендинга учреждения культуры, изучает технологии анализа рынка предложений в культурно-досуговой сфере. Обучающийся умеет выявлять актуальные культурные ценности и учится выявлять культурные потребности целевой аудитории бренда. Он в целом владеет методикой исследования, диагностики и оценки успешности бренда и основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь **стандартного уровня** сформированности компетенций.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленным компетенциям, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний. Он владеет понятийным аппаратом, умеет использовать в профессиональной деятельности знания о методологии и методике прикладного научного исследования в рамках брендинга и ребрендинга учреждения культуры, технологиях анализа рынка предложений в культурно-досуговой сфере. Студент умеет самостоятельно выявлять актуальные культурные ценности и изучать культурные потребности целевой аудитории бренда. Он уверенно владеет методикой исследования, диагностики и оценки успешности бренда, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, методикой выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного позиционирования бренда. Он способен использовать эти знания, умения, навыки в своей профессиональной деятельности.

На этом этапе студент достигает **эталонного уровня** по заявленной компетенции, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний, умений и навыков.

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися экзамена. По окончании 8 семестра студенты, участвовавшие в работе всех практических занятий, допускаются к экзамену. Помимо этого, обязательным условием допуска к экзамену является усвоение терминологического аппарата брендинговых технологий. Экзамен проходит в форме устного собеседования по билетам.

Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации учащихся по дисциплине

Шкалы оценивания		Критерии
экзамен	зачет	
Отлично	Зачтено	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью; практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены; уровень качества их выполнения оценен как высокий.
Хорошо	Зачтено	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены; уровень качества их выполнения оценен как продвинутый.
Удовлетворительно	Зачтено	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; не все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены, либо качество выполнения некоторых заданий не соответствует базовому уровню.
неудовлетворительно	Не зачтено	Теоретическое содержание дисциплины освоено фрагментарно; навыки работы с материалом не сформированы; не все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены, либо качество выполнения некоторых заданий не соответствует базовому уровню.

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

Вопросы к экзамену:

1. Эволюция понятия бренд. (ПК-1, ПК-5)
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. (ПК-1, ПК-5)
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
5. Алгоритм разработки бренда. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
6. Сущность процесса позиционирования бренда.. (ПК-1, ПК-5)
7. Появление концепции бренд-менеджмента. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
8. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
9. Современные тенденции западного и российского брендинга. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
10. Классификация брендов. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
11. Разработка идентичности бренда. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
12. Структура идентичности бренда. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
13. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
14. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
15. Символические и реальные ценности в поведении потребителей. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
16. Концепция бренда и уникальное торговое предложение. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
17. История становления территориального брендинга в стратегии развития регионов. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
18. Брендинг и управление качеством жизни и социальным капиталом территории. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
19. Культурные архетипы и их влияние на бренд. Советский и российский культурный код. (ПК-1, ПК-5)
20. Бренд как социальный миф о товаре. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
21. Брендинг как процесс формирования предпочтения товарной марки или организации. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
22. Сфера культуры как сфера услуг. Разнообразие продукции сферы культуры. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
23. Массовая культура и бизнес. (ПК-1, ПК-5)
24. Брендový способ организации ценностно-смыслового содержания культуры. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
25. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)

26. Фестивальное движение на Дальнем Востоке и перспективы его позиционирования. (ПК-1, ПК-5)
27. Брендинг в области культурно-выставочной деятельности. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
28. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
29. Особенности брендинга в области театра (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)
30. Состояние брендинга в сфере культуры на Дальнем Востоке. (ПК-1, ПК-5, ПК-9, ПК-10)

5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Текущий контроль за уровнем результативности изучения дисциплины не предусмотрен.

Промежуточный контроль осуществляется в конце семестра в форме защиты группового или индивидуального творческого задания, решения теста, ответов на теоретические вопросы.

Итоговый контроль осуществляется в конце изучения курса дисциплины на экзамене, включает в себя собеседование по теоретическим вопросам и выполнение творческого задания.

Для эффективной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, записи, сделанные в ходе подготовки к практическим занятиям. По результатам сдачи экзамена студенты получают количественную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Оценка знаний в ходе зачета производится в рамках пятибалльной шкалы применительно к критериям для недифференцированных зачетов (количественные оценки «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно» в рамках зачета эквивалентны показателю «зачтено»; количественная оценка «неудовлетворительно» эквивалентна показателю «не зачтено»). В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен или зачет в установленном порядке.

Основные аспекты содержания промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины

1. Проверка уровня освоения учебного материала, представленного на лекциях и практических занятиях;
2. Проверка знаний и умений, полученных в ходе самостоятельной подготовки к разным типам занятий;
3. Проверка знания и навыков владения основным терминологическим аппаратом;
4. Проверка знаний и навыков использования в профессиональной деятельности ключевых методик и принципов в сфере написания сценария и постановки культурно-досуговой программы.

Основные аспекты промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины

Промежуточный контроль включает:

- промежуточное тестирование;
- проведение экзаменов и зачетов согласно всем требованиям к ним.

Итоговый контроль включает:

- проверка подготовки контрольных вопросов к экзаменам;
- проведение экзаменов согласно всем требованиям к ним;
- защиту творческих работ.

Отдельные формы контроля результативности изучения дисциплины

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний по определенному вопросу (из перечня вопросов к зачетам). При оценивании результатов собеседования критериями оценки результатов выступают:

- усвоения знаний (глубина, прочность, систематичность знаний);
- умений применять знания (адекватность применяемых знаний в конкретной ситуации);
- рациональность используемых подходов, умение логически выстроить ответ;
- сформированность профессионально значимых личностных качеств;
- коммуникативные навыки (умение поддерживать и активизировать беседу).

Тестирование как технология оценки учебных достижений студентов. Педагогический тест – это система заданий специфической формы, определенного содержания, упорядоченных в рамках определенной стратегии предъявления, позволяющая качественно оценить структуру и эффективно измерить уровень знаний, умений и навыков по учебной дисциплине/модулю. При оценивании теста оценка «зачтено» ставится при правильном выполнении не менее 2/ 3 тестовых заданий.

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова - Издательство "Лань", "Планета музыки", 2019. – 496 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/117648?category=2613>
2. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры / А. В. Ульяновский. - Издательство "Лань", "Планета музыки", 2012. – 520 с. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/3807?category=2613>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. -

Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. - [URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044)

Дополнительная литература

1. Быков И. А. Технологии брендинга: конспект лекций для студентов специальности «Связи с общественностью». СПб., 2009. - 70 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20175741>
2. Васильев, Г.А., Гайдаенко, Т.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов./Г.А. Васильев, Т.А.Гайдаенко. - [Электронный ресурс]. - М.: ЮНИТИ – ДАТА, 2012. – 238с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=118273#
3. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа,2019. - 270 с. : ил. - Библиогр. в кн.- ISBN 978-5-4475-9709-2; То же[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
4. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: общество - СМИ - власть: учебник / А.Г. Киселёв. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
5. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры: учебно-методический комплекс по направлению подготовки 071400 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника – «Бакалавр» / сост. Е.Ф. Черняк ; Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Кемеровский государственный университет культуры и искусств", Институт театра и др. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. - 32 с.: табл.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274239>
6. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация– бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

Рекомендованная литература

1. Реклама в социально- культурной сфере [Текст]: учеб. пособие /под науч. ред. Е. В. Великановой; рек. УМО.- Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2012.- 233 с.
2. Современные технологии социально-культурной деятельности: учеб.пособие. - изд. 2-е, перераб. и допол.; Мин-во образ. и науки РФ, ФГБОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина».- Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2012 – 431с.

3. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие [Текст] / Г.Л. Тульчинский, Е.Л.Шекова; - 5-е изд., испр. и доп. - СПб.: Издательство «Лань», Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2013. – 544 с.
4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: учебное пособие [Текст] / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Издательство «Лань», Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2011. – 576 с.

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.
2. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. <http://www.e-mcfr.ru>
3. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. <http://irbis.hgiik.ru>.
4. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. <http://elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.
5. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. <http://carta.hgiik.ru>. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://window.edu.ru>
7. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://school-collection.edu.ru>
8. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к

которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://fcior.edu.ru>

Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных Web of Science. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых занятий и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)
3. Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, In Design CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, Speed Grade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободнораспространяемое программное обеспечение:

1. Набор офисных программ Libre Office
2. аудиопроигрывательAIMP
3. видеопроигрыватель Windows Media Classic
4. интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению Microsoft Windows, Microsoft Office, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных нередактируемых версий документа рекомендуется использовать Acrobat XPro, входящий в состав пакета Adobe Creative Suite 6 Master Collection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», также реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы Web of Science и Scopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью Kaspersky Endpoint Security.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

6.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых занятий и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения: ауд. 211, 215 б, которые оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной акустической системы, персонального компьютера; телевизорами, столами, стульями, столами письменными для преподавателей, досками настенными. Чтение лекций сопровождается демонстрацией слайд-презентаций, видео материалов, фотоматериалов.

Для самостоятельной работы студентов предназначена ауд. 209 (читальный зал с доступом к сети «Интернет»), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам, столами, стульями, книжными шкафами, книжным и документальным фондом, телевизором.

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной

самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институтом.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами

воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А 2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что

особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.