

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

Кафедра социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной, научной и
международной деятельности

Е.В. Савелова

22.05.2024 г.

БРЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КДД

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата

(2024 год набора,
очная форма обучения)

Направление подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки

Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
Неделя	14		10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	10	10	24	24
Практические	14	14	10	10	24	24
Текущий контроль	10	10			10	10
Итого ауд.	28	28	20	20	48	48
Контактная работа	38	38	20	20	58	58
Сам. работа	34	34	79	79	113	113
Часы на контроль			9	9	9	9
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):

канд. культурологии, доц. *Шереметьева Марина Анатольевна*

Рабочая программа дисциплины

Брендинговые технологии в КДД

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1179)

составлена на основании учебного плана

«Социально-культурная деятельность», утвержденного Учёным советом вуза, протокол № 11 от 24.04.2024 г.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности

протокол № от 15.05.2024 г.

Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы правовых знаний
2.1.2	Технология рекламы культурно-досуговых программ
2.1.3	Менеджмент СКД
2.1.4	Основы продюсирования в сфере культуры
2.1.5	Менеджмент в сфере культуры и искусства
2.1.6	Теория и практика связей с общественностью
2.1.7	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере
2.1.8	Экономика культуры
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.2	Производственная практика (преддипломная)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Готов к участию в апробации и внедрении инновационных технологий социально-культурной деятельности

Знать:

методы апробации инноваций, основные этапы и процедуру внедрения новых технологий социально-культурной деятельности.

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.

Владеть:

навыками внедрения новых технологий социально культурной деятельности; навыками оценки эффективности внедрения инновационных технологий.

ПК-5: Готов к поддержке современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусства

Знать:

сущность и специфику современных форм массового художественного творчества, фестивального движения.

Уметь:

формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств.

Владеть:

навыками организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества.

ПК-9: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

Знать:

общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры.

Уметь:

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.

Владеть:

современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-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.

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

Знать:

методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.

Уметь:

выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.

Владеть:

методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**3.1 Знать:**

- технологию экспертизы и освоения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условие продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы;
- специфику современных форм массового художественного творчества, фестивального движения как инструмента брендинга территории;
- 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 учреждений культуры по формированию имиджа и репутации;
- методологию и методику прикладного научного исследования в рамках брендинга и ребрендинга учреждения культуры;
- технологии анализа рынка предложений в культурно-досуговой сфере.

3.2 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;
- формировать социально-культурные программы поддержки современных форм массового художественного творчества, фестивального движения по жанрам искусств как инструмента брендинга территории;
- 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;
- выявлять актуальные культурные ценности;
- изучать культурные потребности целевой аудитории бренда.

3.3 Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности как условия продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы;
- оценки эффективности внедрения новшеств в области культурно-досуговой деятельности в процессе продвижения бренда учреждения социально-культурной сферы;
- организации фестивального движения по жанрам искусств и социально-культурных проектов популяризации массового художественного творчества как инструмента брендинга территории;
- применения на практике технологий брендинга применительно к решению задач продвижения территории;
- исследования, диагностики и оценки успешности бренда;
- исследования основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, - выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного позиционирования бренда.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 1. Основы брендинга /Раздел/				
Тема 1. Понятие «бренда» и сущность брендинга.	7			
Понятие «бренда» и сущность брендинга. /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Понятие «бренда» и сущность брендинга. /Ср/		4	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 2. Типология брендов	7			
Типология брендов /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Типология брендов /Ср/		5	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 3. Имидж и репутация как неотъемлемые составляющие бренда	7			
Имидж и репутация как неотъемлемые составляющие бренда /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Имидж и репутация как неотъемлемые составляющие бренда /Ср/		5	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 4. Фирменный стиль и брендинг	7			
Фирменный стиль и брендинг /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Фирменный стиль и брендинг /Пр/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Фирменный стиль и брендинг /Ср/		5	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 5. Позиционирование бренда	7			
Позиционирование бренда /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Позиционирование бренда /Пр/		6	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Позиционирование бренда /Ср/		5	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 6. Идентичность бренда	7			
Идентичность бренда /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Идентичность бренда /Пр/		6	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Идентичность бренда /Ср/		5	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 7. Формирование атрибутов бренда	7			
Формирование атрибутов бренда /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Формирование атрибутов бренда /Ср/		5	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Формирование атрибутов бренда /ТК/		10	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 2. 2. Бренд как инструмент маркетинга и управленческая технология в учреждениях культурно-досуговой сферы /Раздел/				
Тема 8. Брендинг и массовая культура	8			
Брендинг и массовая культура /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Брендинг и массовая культура /Пр/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Брендинг и массовая культура /Ср/		15	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 9. Брендирование территории	8			
Брендирование территории /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Брендирование территории /Пр/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Брендирование территории /Ср/		15	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 10. Культурно-досуговая программа как способ продвижения территориального бренда	8			
Культурно-досуговая программа как способ продвижения территориального бренда /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Культурно-досуговая программа как способ продвижения территориального бренда /Пр/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Культурно-досуговая программа как способ продвижения территориального бренда /Ср/		15	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 11. Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе	8			
Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе /Пр/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе /Ср/		15	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Тема 12. «Бренды культуры» и культурные ценности	8			
«Бренды культуры» и культурные ценности /Лек/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
«Бренды культуры» и культурные ценности /Пр/		2	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
«Бренды культуры» и культурные ценности /Ср/		19		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Экзамен /Раздел/				
Тема 13. Экзамен	8			
Экзамен /Экзамен/		9	ПК-1 ПК-5 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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)

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).

5.2. Фонд оценочных средств

5.3. 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

Отлично

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

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

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.

Не удовлетворительно

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.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.
- 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л1.1	Тулчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е.	Менеджмент специальных событий в сфере культуры https://e.lanbook.com/book/167252	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. - 384 с.
Л1.2	Тулчинский Г. Л., Шекова Е. Л.	Маркетинг в сфере культуры https://e.lanbook.com/book/167253	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. - 496 с.
Л1.3	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042	Москва: Дашков и К°, 2020. - 324 с.
Л1.4	Ульяновский А. В.	Реклама в сфере культуры https://e.lanbook.com/book/197107	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2022. - 516 с.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л2.1	Чумиков А. Н.	Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник научных трудов https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.
Л2.2	Музыкант В. Л., Скнарев Д. С.	Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда): монография https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 274 с.

7.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Windows
6.3.1.2	Microsoft Office 2010
6.3.1.3	Adobe Creative Suite 6 Master Collection
6.3.1.4	Libre Office
6.3.1.5	AIMP
6.3.1.6	Windows Media Classic
6.3.1.7	Chrome
6.3.1.8	Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.9	OpenOffice
6.3.1.10	Acrobat Reader

6.3.1.1 1	NVDA
--------------	------

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов
6.3.2.2	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека
6.3.2.3	eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека
6.3.2.4	Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика»
6.3.2.5	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ
6.3.2.6	Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК»
6.3.2.7	Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог)
6.3.2.8	ЭБС «Издательство Планета музыки»
6.3.2.9	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6.3.2.1 0	ЭБС ЛАНЬ
6.3.2.1 1	Полнотекстовая база данных Web of Science и Scopus
6.3.2.1 2	Гарант
6.3.2.1 3	БД Электронная Система «Культура»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оборудование	Программное обеспечение
209	Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки)	Специализированная мебель на 25 посадочных мест (столы, стулья, книжные шкафы), телевизор, книжный и документальный фонд. Персональные компьютеры (9 шт.) с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.	Microsoft Windows AIMP Kaspesky Endpoint Security OpenOffice Acrobat Reader NVDA
211	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации	Специализированная мебель на 24 посадочных места (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, кафедра, доска настенная, аудиторная). Демонстрационное оборудование (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера), учебно-наглядные пособия (в т.ч. в электронном виде).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security
2156	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель на 10 посадочных мест (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, доска настенная, аудиторная). Телевизор Phillips, персональный компьютер (1 шт.).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security

9. 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 Институте.

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.

10. 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.