



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Образовательная программа

Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Магистратура



Разработчик программы:

Веретенникова Ирина Валерьевна, кандидат психологических наук

© Веретенникова Ирина Валерьевна

© АНО ВО «Институт современного искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Цели:	Формирование у магистрантов представления о брендинге как управленческой деятельности в сфере арт-бизнеса по созданию долгосрочного предпочтения, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя культурных услуг различных средств коммуникационного воздействия.
Задачи:	<ul style="list-style-type: none">- изучение понятийно-категориальный аппарат деятельности, связанной с организацией коммуникационного воздействия;- раскрыть стадии подготовки, проектирования и продвижения бренда в сфере культуры и искусств;- ознакомить с методологией и методикой стратегических решений в сфере управления культурными брендами;- раскрыть особенности продвижения российских брендов в современных условиях развития арт-бизнеса.
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	УК-4; ПК-2

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

УК -4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать:	особенности управления отечественными брендами; специфику коммуникативной деятельности, многообразие моделей и технологий бренд-коммуникации, основные концепции организации взаимодействия.
Уметь:	применять знания об управления брендами на конкурентных арт-рынках; разрабатывать стратегию и тактику эффективного взаимодействия; самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения профессиональных задач и достижения профессионально значимых целей.
Владеть:	знаниями, протоколами и технологиями создания и продвижения брендов.



ПК-2	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
Знать:	особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности; особенности разработки и реализации маркетинговых программ; комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.
Уметь:	разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере культуры и искусств.
Владеть:	навыками применения методов и средств разработки бренда; методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	Б1.В.ДВ.01.02
-------------------	----------------------

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- Деловые коммуникации и этика деловых отношений (УК-4; УК-5; ОПК-1)
- Арт-менеджмент в творческих индустриях (ОПК-1; ОПК-3; ПК-3)
- Маркетинг в творческих индустриях (УК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-2)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

- 3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ), 32 академических часов.
- 3.2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения
--------------------	---



	очная	очно -заочная	заочная
Общая трудоемкость дисциплины	108		108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	32		12
Лекции (Л)	16		6
Семинары (С)	-		-
Практические занятия (ПЗ)	16		6
Самостоятельная работа студента (СРС)	40		87
Практическая подготовка	56		93
Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (Э)	36 (4 семестр)		9 (4 семестр)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:
 - «Лек» - лекционные,
 - «С» - семинары;
 - «СРС» - самостоятельная работа студентов.
- формы текущего контроля успеваемости.

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
1.	Теоретические аспекты становления брендинга	4	18	4	4	10	



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
	1.1 Современные подходы к определению брендинга. Понятие бренда и технологии брендинга.			2	2	4	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	1.2 Опыт мирового брендинга.			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
2.	Роль брендинга в системе менеджмента.	4	54	12	12	30	
	2.1 Построение бренд-коммуникаций			2	2	4	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.2 Брендинговые стратегии			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.3 Технология создания бренда			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
	2.4 Практические аспекты брендинга			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.5 Интегрированные бренд-коммуникации			2	2	4	
	2.6 Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга			2	2	4	

Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
1.	Теоретические аспекты становления брендинга	4	18	2	2	14	
	1.2 Современные подходы к определению брендинга. Понятие бренда и технологии брендинга.			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	1.2 Опыт мирового брендинга.			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
2.	Роль брендинга в системе менеджмента.	4	54	4	4	46	



Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
	2.1 Построение бренд-коммуникаций			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.2 Брендинговые стратегии			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.3 Технология создания бренда			1	1	8	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.4 Практические аспекты брендинга			1	1	8	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.5 Интегрированные бренд-коммуникации			1	1	8	
	2.6 Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга			1	1	8	

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

1) Теоретические аспекты становления брендинга.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и



корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства. Сущность и функции бренда как социокультурного явления.

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Американские представители брендменеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Антибрендинг: новые вызовы.

2) Роль брендинга в системе менеджмента.

Коммуникации: понятие и виды. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Разработка миссии компании. Корпоративный кодекс. Отношение потребителя и бренда.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. ATL-, BTL-, CO-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге:



реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге.

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Теоретические аспекты становления брендинга	10	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-4
2.	Роль брендинга в системе менеджмента.	30	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-4, ПК-2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6.1. **Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:**



а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- самостоятельная работа студентов;
- консультация

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией;
- реферат.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносятся с выбранными преподавателем методами контроля.

Семинар – практическое занятие, являющееся дополнением лекционных занятий в рамках изучения дисциплины. Семинары проходят в различных диалогических формах – дискуссии, деловые и ролевые игры, разборы конкретных ситуаций, психологические и иных тренингов, обсуждение результатов написания студенческих работ (курсовых, рефератов, творческих работ и т.д.), вузовских и межвузовских конференций.

Самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.



Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а так же методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «Оценочные средства дисциплины».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

8.1 Основная литература:

<http://isi->

[vuz.ru/Files/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf](http://isi-vuz.ru/Files/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf)

<http://www.iprbookshop.ru/>

<https://urait.ru/>

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Домнин В.Н	Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	М.: Юрайт. 2017 http://isi-vuz.ru/Files/Электронный_каталог.pdf

8.1. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
-------	---------------------	-------------------------	-------------------



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Соловьев А.	Знаковые бренды: Учебное пособие для студентов пед. уч-х заведений	М.: ИД "Коммерсантъ", СПб.:ид "Питер" 2007 http://isi-vuz.ru/Files/Электронный_каталог.pdf
2	Капитонов Э.А., Капитонов А.Э.	Корпоративная культура и PR.	М.: ИКЦ "МарТ"2002 http://isi-vuz.ru/Files/Электронный_каталог.pdf

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

9.1. Современные профессиональные базы данных

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>
- Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Юрайт». [http:// el.fa.ru](http://el.fa.ru),
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Лань». [http:// el.fa.ru](http://el.fa.ru),
- Российское образование. Федеральный портал. www.edu.ru
- Все для студента. www.twirpx.com/
- Российское образование. Федеральный портал. www.edu.ru
- Все для студента. www.twirpx.com/
- Нормативно-правовая база данных. www.kodeks.net
- Аналитика культурологии: электронное научное издание. <http://www.analiculturolog.ru>
- Российская государственная библиотека. rsl.r

9.2. Информационные справочные системы

Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru/window>.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,



используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
Лекция	Аудитория для проведения лекционных занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом
Семинар	Аудитория для проведения семинарских занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД
2022	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
2023	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>