

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования и качеству
проректор

И.А. Хавин
подпись
« 26 » апреля 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03 БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ В КУЛЬТУРЕ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Проблемы культуры
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.03 Брендинг и ребрендинг в культуре» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

С.А. Мищенко, к фил. наук,

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.03 Брендинг и ребрендинг в культуре» утверждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций протокол № 9 « 6 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинский Ю.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций протокол № 9 « 6 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 15-18 « 25 » апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Р. И. Мальцева, доктор фил. наук, профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа

В. Б. Мальчевский, ген. директор радиостанции «Казак FM»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Брендинг и ребрендинг в культуре» - освоение феномена реализации брендинговых стратегий в современном культурно-информационном пространстве.

1.2 Задачи дисциплины.

- познакомить студентов с современными концепциями брендинга;
- изучить различные подходы к реализации брендинга в области культуры; рассмотреть различные составляющие культурного брендинга;
- освоить концепцию национального брендинга.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Брендинг и ребрендинг в культуре» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина опирается на положения таких учебных дисциплин как «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», «Философские основы науки и современного журнализма» и, в соответствии с учебным планом, является предшествующей для таких дисциплин как «Медийные стратегии в контексте культурной проблематики», «Арт-критика», «Журналистское мастерство».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-2	Готовностью выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности	Различные виды редакционной работы	Использовать различные виды редакционной работы при создании медийных проектов	Способностью создавать медийные проекты повышенной сложности.
2.	ПК-3	Готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией	Основные требования, предъявляемые к стратеги и развития СМИ	Осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности.	Навыками текущего планирования развития СМИ, медийных проектов.

		развития СМИ, медийных проектов			
3.	ПК-6	Готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с	Основы медиапроектирования и медиамоделирования, работы со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения и медиаметрическ	Аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности.	Способностью разрабатывать аналитическое обоснование для медиапланирования и медиапроектирования, общаться с экспертами, представителями различных
№ п.п .	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	ими показателями.		областей деятельности,

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (*очная форма*).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		-	-	-	12
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	24	-	-	-	24
Занятия лекционного типа	12	-	-	-	12
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	-	-	-	12
Иная контактная работа:		-	-	-	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-

Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	-	-	-	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		-	-	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	20	-	-	-	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	-	-	-	-	
Коллоквиум	25	-	-	-	25
Подготовка к текущему контролю	12	-	-	-	12
Контроль:					
Подготовка к экзамену	26,7	-	-	-	26.7
Общая трудоемкость	час.	108			108
	в том числе контактная работа	24,3			24.3
	зач. ед	3			3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 12 семестре (*очная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современное понимание бренда	6	2			4
2.	Понятие бренда в области культуры	6	2			4
3.	Объекты культурного бренда	6	2			4
4.	Современные концепции культурного брендинга	6	2			4
5.	Культурный брендинг: специфика управления	6	2			4
6.	Этапы создания культурного бренда	8		2		6
7.	Национальный брендинг	6	2			4
8.	Кинематограф и его роль в национальном культурном брендинге	8		2		6
9.	Культурные места как бренд: опыт города и деревни	6		2		4
10.	Медийные травелоги и культурный брендинг	8		2		6
11.	Культурные феномены и культурные бренды	8		2		6
12.	Культурный ребрендинг	7		2		5
	Итого по дисциплине:	81	12	12		57

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Современное понимание бренда	Бренд как символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Два подхода к определению бренда: правовой и психологический. Бренд как область действия интеллектуального права. Бренд как информация, сохранённая в памяти потребителей (заинтересованных групп). Бренд в консьюмеристском (массовом) обществе.	Конспект фронтальный опрос
2.	Понятие бренда в области культуры	Культура как составная часть бренда территории. Бренд и имидж. Нематериальная стоимость культурного бренда (brand valuation) Психологическая ценность культурного бренда. Культурные бренды как ментальные конструкции	Конспект фронтальный опрос
3.	Объекты культурного бренда	История как объект культурного бренда. Архитектура как объект культурного бренда. Искусство как объект культурного бренда.	Конспект, фронтальный опрос
4.	Современные концепции культурного брендинга	Качество культурного бренда Известность и престижность культурного бренда Глобальные и локальные культурные бренды. Транснациональные культурные бренды. Жанры искусства как культурные бренды.	Конспект, фронтальный опрос.
5.	Культурный брендинг: специфика управления	Целеполагание культурного брендинга. Планирование и анализ текущего состояния культурного бренда (только для существующих брендов). Формулирование сущности имеющегося культурного бренда. Стратегия управления культурным брендом. Продвижение культурного бренда.	Конспект, фронтальный опрос.
6.	Национальный брендинг	Национальный брендинг и культурный брендинг – зоны корреляции. Национальный брендинг и территориальный маркетинг. Концепция Саймон Анхольта. «Индекс национальных брендов». «Индекс брендов городов».	Конспект, фронтальный опрос.
		Журнал «Place Branding and Public Diplomacy» и его роль в развитии концепции национального и территориального культурного брендинга.	

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Этапы создания культурного бренда	Инновация как источник создания новых культурных брендов. Стратегия «обгонять, не догоняя» Мониторинг культурного бренда. Культурный брендинг и каналы коммуникации и восприятия. Территория как персонаж для эффективного культурного брендинга	Коллоквиум

2.	Кинематограф и его роль в национальном культурном брендинге	Кинематограф как один из основных векторов развития культурного бренда. Национальный кинематограф и культурный имидж страны. Кинофестивали в системе культурного бренда.	Коллоквиум
3.	Культурные места как бренд: опыт города и деревни	Сильные культурные бренды. Локальные культурные бренды Вариативность культурного бренда: музей Гугунхайма в Бильбао	Коллоквиум
4.	Медийные тревелог и культурный брендинг	Журналы-тревелог и их место в продвижении культурных брендов. Документальное кино и культурные бренды Специализированные телеканалы и культурный брендинг	Коллоквиум
5.	Культурные феномены и культурные бренды	Художественная литература и культурные бренды. Музейные бренды. Биеннале современного искусства как культурнобрендовая стратегия. Фестивали искусств как культурно-брендовая стратегия.	Коллоквиум
6.	Культурный ребрендинг	Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений. Кубань: этапы культурного ребрендинга. Пермский сценарий культурного ребрендинга Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг	Коллоквиум

2.3.3 Лабораторные занятия. Не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов). Не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. –
		Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920 3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697

2	Подготовка к текущему контролю	<p>1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017.</p> <p>2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920</p> <p>3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697</p>
---	--------------------------------	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При изучении дисциплины «Брендинг и ребрендинг в культуре» применяются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий. Если пассивные формы проведения занятий предполагают активность только со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента.

В ходе лекции преподаватель обращается к студентам с уточняющими вопросами, предлагает проанализировать ситуации. Интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): лекция, фронтальный опрос и коллоквиум,

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для текущего контроля.

4.1.1. Фронтальный опрос проводится преподавателем во время лекционных занятий.

Тема №1 Современное понимание бренда

Контрольные вопросы:

1. Правовой и психологический подходы к определению бренда.
2. Бренд как область действия интеллектуального права.
3. Бренд как информация, сохранённая в памяти потребителей

Тема №2 Понятие бренда в области культуры **Контрольные**

вопросы:

1. Культура как составная часть бренда территории.
2. Нематериальная стоимость культурного бренда (brand valuation)
3. Психологическая ценность культурного бренда.

Тема № 3 Объекты культурного бренда **Контрольные**

вопросы:

1. История как объект культурного бренда.
2. Архитектура как объект культурного бренда.
3. Искусство как объект культурного бренда.

Тема №4 Современные концепции культурного брендинга **Контрольные**

вопросы:

1. Глобальные и локальные культурные бренды.
2. Транснациональные культурные бренды.
3. Жанры искусства как культурные бренды.

Тема №5 Культурный брендинг: специфика управления

Контрольные вопросы:

1. Планирование и анализ текущего состояния культурного бренда (только для существующих брендов).
2. Формулирование сущности имеющегося культурного бренда.
3. Стратегия управления культурным брендом.
4. Продвижение культурного бренда.

Тема №6 Национальный брендинг **Контрольные**

вопросы.

1. Суть концепции Саймон Анхольта.
2. «Индекс национальных брендов».
3. «Индекс брендов городов».
4. Журнал «Place Branding and Public Diplomacy» и его роль в развитии концепции национального и территориального культурного брендинга.

4.1.2 Занятия семинарского типа проводятся в форме коллоквиумов по существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе коллоквиума студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются

вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги коллоквиума.

Вопросы для коллоквиума

Тема №1 Этапы создания культурного бренда

1. Инновация как источник создания новых культурных брендов.
2. Мониторинг культурного бренда.
3. Культурный брендинг и каналы коммуникации и восприятия.
4. Территория как персонаж для эффективного культурного брендинга

Вопросы для коллоквиума

Тема №2 Кинематограф и его роль в национальном культурном брендинге 1.

Кинематограф как один из основных векторов развития культурного бренда.

2. Национальный кинематограф и культурный имидж страны.
3. Кинофестивали в системе культурного бренда.

Вопросы для коллоквиума

Тема №3 Культурные места как бренд: опыт города и деревни

1. Сильные культурные бренды.
2. Локальные культурные бренды
3. Вариативность культурного бренда: музей Гугунхайма в Бильбао

Вопросы для коллоквиума

Тема №4 Медийные травелоги и культурный брендинг 1.

Журналы-травелоги и их место в продвижении культурных брендов.

2. Документальное кино и культурные бренды
3. Специализированные телеканалы и культурный брендинг

Вопросы для коллоквиума

Тема №5 Культурные феномены и культурные бренды

1. Художественная литература и культурные бренды.
2. Музейные бренды.
3. Биеннале современного искусства как культурно-брендовая стратегия.
4. Фестивали искусств как культурно-брендовая стратегия.

Вопросы для коллоквиума

Тема №6. Культурный ребрендинг 1.

Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений.

2. Кубань: этапы культурного ребрендинга.
3. Пермский сценарий культурного ребрендинга
4. Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг

4.1.3 Лабораторные занятия Не предусмотрены.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой аттестации (экзамен)

1. Бренд как символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.
2. Два подхода к определению бренда: правовой и психологический.
3. Бренд как область действия интеллектуального права.
4. Бренд как информация, сохранённая в памяти потребителей (заинтересованных групп).
5. Бренд в консьюмеристском (массовом) обществе.
6. Культура как составная часть бренда территории.
7. Бренд и имидж.
8. Нематериальная стоимость культурного бренда (brand valuation)
9. Психологическая ценность культурного бренда.
10. Культурные бренды как ментальные конструкции
11. История как объект культурного бренда.
12. Архитектура как объект культурного бренда.
13. Искусство как объект культурного бренда.
14. Качество культурного бренда
15. Известность и престижность культурного бренда
16. Глобальные и локальные культурные бренды.
17. Транснациональные культурные бренды.
18. Жанры искусства как культурные бренды.
19. Целеполагание культурного брендинга.
20. Планирование и анализ текущего состояния культурного бренда (только для существующих брендов).
21. Формулирование сущности имеющегося культурного бренда.
22. Стратегия управления культурным брендом.
23. Продвижение культурного бренда.
24. Инновация как источник создания новых культурных брендов.
25. Стратегия «обгонять, не догоняя»
26. Мониторинг культурного бренда.
27. Культурный брендинг и каналы коммуникации и восприятия.
28. Территория как персонаж для эффективного культурного брендинга.
29. Национальный брендинг и культурный брендинг – зоны корреляции.
30. Национальный брендинг и территориальный маркетинга.
31. Концепция Саймон Анхольта.
32. «Индекс национальных брендов».
33. «Индекс брендов городов».
34. Журнал «Place Branding and Public Diplomacy» и его роль в развитии концепции национального и территориального культурного брендинга.
35. Кинематограф как один из основных векторов развития культурного бренда.

36. Национальный кинематограф и культурный имидж страны.
37. Кинофестивали в системе культурного бренда.
38. Сильные культурные бренды.
39. Локальные культурные бренды
40. Вариативность культурного бренда: музей Гугунхайма в Бильбао
41. Журналы-травелоги и их место в продвижении культурных брендов.
42. Документальное кино и культурные бренды
43. Специализированные телеканалы и культурный брендинг.
44. Художественная литература и культурные бренды.
45. Музейные бренды.
46. Биеннале современного искусства как культурно-брендовая стратегия.
47. Фестивали искусств как культурно-брендовая стратегия.
48. Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений.
49. Кубань: этапы культурного ребрендинга.
50. Пермский сценарий культурного ребрендинга
51. Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг

Критерии оценки промежуточной аттестации

Критерии оценки знаний – это требования (признаки), на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Так как основным видом проверки знаний и умений студентов по дисциплине является устный опрос на коллоквиуме, а также в форме экзамена, то критериями устного ответа будут выступать следующие качества знаний: полнота – количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу; глубина – совокупность осознанных знаний об объекте; конкретность – умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний (доказать на примерах основные положения); системность – представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных элементов, расположенных в логической последовательности; развернутость – способность развернуть знания в ряд последовательных шагов; осознанность – понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

Ответ студента по вопросу дисциплины оценивается по пятибалльной системе:

- **оценка «отлично»** выставляется студенту, если ответы на поставленные в билете вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, если ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; материал излагается уверенно; демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; соблюдаются нормы литературной речи;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса; имеются затруднения с выводами; допускаются нарушения норм литературной речи; отмечается слабое владение концептуально-понятийным аппаратом курса.

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920

2. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]

: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697

5.2 Дополнительная литература:

1. Абрамова, О.Д. Россия в 21 веке: Политика. Экономика. Культура [Электронный ресурс] : учебник / О.Д. Абрамова, Г.И. Авцинова, О.Н. Астафьева ; Под ред. Л.Е. Ильичевой, В.С. Комаровского. — Электрон. дан. — Москва :

Аспект Пресс, 2016. — 496 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/102843/#1>. — Загл. с экрана.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/20267/#1>. — Загл. с экрана. 3. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 255 с. - <https://bibli-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Администрация Краснодарского края [Официальный сайт] – URL:

<https://admkrain.krasnodar.ru/> Департамент информационной политики Краснодарского края [Официальный сайт] – URL: <http://www.depsmi.ru/> Кубанский государственный университет [Официальный сайт] – URL: <http://www.law.kubsu.ru>.

Министерство культуры РФ [Официальный сайт] – URL: <https://www.mkrf.ru/> Министерство культуры Краснодарского края [Официальный сайт] [Официальный портал] – URL: <http://kulturakubani.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(модуля).

При изучении дисциплины необходимо руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения теоретического материала, научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, подготовкой сообщений и докладов.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научноисследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

□ освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

□ планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

□ самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

□ выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и

минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

□ самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала; □ предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

□ в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

□ предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

□ использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

□ использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Брендинг и ребрендинг в культуре» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий в виде коллоквиумов.

Лекционные занятия (Л).

В ходе лекции студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование.

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

Практические занятия (ПЗ).

Для практических занятий по дисциплине характерно сочетание теории с выполнением практических заданий. Занятия такого типа проводятся в форме коллоквиумов по трем существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе коллоквиума студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги коллоквиума.

Подготовка к коллоквиуму заключается в подробном изучении конспекта лекции, рекомендованной учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать. Активное участие в работе коллоквиума предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на коллоквиуме способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов, судебной практики или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых

не сказал предыдущий выступающий. В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Время на подготовку к практическим занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Брендинг и ребрендинг в культуре» используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и Сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации):

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USBнакопители и т.п.);
- коммуникационные средства (проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты, личного кабинета студента и преподавателя);
- организационно-методическое обеспечение (электронные учебные и учебнометодические материалы, компьютерное тестирование, использование электронных мультимедийных презентаций при проведении лекционных и практических занятий);
- программное обеспечение (Microsoft Office (Excel, Word и т.д.), Skype, поисковые системы, электронная почта и т.п.).

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

«Антиплагиат»

Desktop Education ALNG LicSAPk MVL A Faculty EES

Kaspersky Security Center 10 network AgentAO Kaspersky

Windows 8, 10

Microsoft Office Professional Plus

Acrobat DC

8.3 Перечень информационных справочных систем:

Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ» (<http://rucont.ru>)

2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе.

Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (<http://www.biblioclub.ru>)

3. Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (<http://www.iqlib.ru>)

4. Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (<http://slovari.yandex.ru>)

5. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>

6. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>

7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/> 8. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL:

<https://www.book.ru> Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
---	-----------	--

1.	Лекционные занятия	<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 202, мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная. № 205, мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 209, комплект учебной мебели, доска учебная, № 301, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор; № 302, мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 309, комплект учебной мебели, доска учебная, № 402, мультимедийны проектор, интерактивная доска, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, №408, комплект учебной мебели, доска учебная, №409, комплект учебной мебели, доска учебная, №411, комплект учебной мебели, доска учебная.</p>
2.	Практические занятия	<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.</p>
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	<p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная № 306, комплект учебной мебели, доска учебная № 307, комплект учебной мебели, доска учебная № 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная,</p>
		<p>№ 410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.</p>

4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные группы для текущего контроля и промежуточной аттестации № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы ауд. №401, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная – 10 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор,