

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 – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

« 20 »

2017 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 2017

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):

О.А. Болтуц, кандидат филол. наук, доцент

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 « 20 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинский Ю.В.

фамилия, инициалы



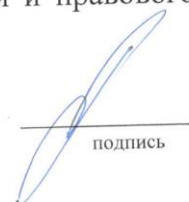
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций

протокол № 9 « 20 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинский Ю.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 07-17 « 21 » июня 2017 г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Р.И. Мальцева, д-р филол. 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.

Целью дисциплины «Брендинг и ребрендинг в культуре» является освоение феномена реализации брендинговых стратегий в современном культурноинформационном 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 «Б1.В.03 Брендинг и ребрендинг в культуре» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина основывается на положениях таких дисциплин как "Журналистика как социокультурный феномен", "История искусств в контексте медиа", "Современный литературный процесс". В свою очередь "Брендинг и ребрендинг в культуре" является предшествующей следующим дисциплинам: "Специализированные арт-издания", "Современный театральный и кинопроцесс", "Разработка концепции арт-издания", "Технология создания арт-рецензии".

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 общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ПК-2, ПК-3, ПК-

6

№ 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	сущность профессии арт-критика как социальной, информационной, творческой деятельности, связанной с публичными выступлениями и, ее базовые характеристики и, социальные роли, качества личности, необходимые для	использовать базовые отечественные и зарубежные профессиональные стандарты работы арткритика	принципами работы с источниками информации, методы ее сбора, селекции, проверки и анализа
№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			ответственного выполнения профессиональных функций		
2.	ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	основные требования, предъявляемые к материалам СМИ	видеть и реализовать перспективу своего культурнонравственного и профессионального развития, расширять кругозор, обновлять знания	навыками арткритической и редакторской деятельности, проявлять готовность самостоятельного осуществления все эти виды деятельности в своей практике

3.	ПК-6	Готовность разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способность общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности	особенности массовой информации, задачи и методы, технологии и техники процесса создания арткритических текстов, их содержательную и структурнокомпозиционную специфику	выявлять связь искусства с базовыми функциями личности и общества; разграничить составляющие художественного образа: образ, сюжет, фабула, мотив	методами адекватной интерпретации художественных произведений; навыками определения отдельных этапов восприятия, интерпретации и переживания образа
----	------	---	---	--	---

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 (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			11	___		
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		45	45	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		-	-	-	-	-
Реферат		-	-	-	-	-
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 дисциплины, изучаемые в 11 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	12		57

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	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 лекций, фронтальный опрос, дискуссия

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 лекций, фронтальный опрос, дискуссия
3.	Объекты культурного бренда	История как объект культурного бренда. Архитектура как объект культурного бренда. Искусство как объект культурного бренда.	Конспект лекций, фронтальный опрос, дискуссия
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 лекций, 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 лекций, фронтальный опрос, дискуссия
6.	Национальный брендинг	Национальный брендинг и культурный брендинг – зоны корреляции. Национальный брендинг и территориальный маркетинг. Концепция Саймон Анхольта. «Индекс национальных брендов». «Индекс брендов городов». Журнал «Place Branding and Public Diplomacy» и его роль в развитии концепции национального и территориального культурного брендинга.	Конспект лекций, фронтальный опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	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	Дискуссия
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.	Дискуссия
3.	Культурные места как бренд: опыт города и деревни	Сильные культурные бренды. Локальные культурные бренды Вариативность культурного бренда: музей Гугунхайма в Бильбао	Дискуссия
4.	Медийные травелог и культурный брендинг	Журналы-травелоги и их место в продвижении культурных брендов. Документальное кино и культурные бренды Специализированные телеканалы и культурный брендинг	Дискуссия
5.	Культурные феномены и культурные бренды	Художественная литература и культурные бренды. Музейные бренды. Биеннале современного искусства как культурно-брендовая стратегия. Фестивали искусств как культурно-брендовая стратегия.	Дискуссия
6.	Культурный ребрендинг	Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений. Кубань: этапы культурного ребрендинга. Пермский сценарий культурного ребрендинга Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг	Дискуссия

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) Курсовые работы - 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 организации самостоятельной работе магистрантов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62340 3. Годин А.М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2012. - 182 с. 4. 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&id=117920. 5. 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&id=436697. 6. 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://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE4736-8714-450457BD2C55
2	Подготовка к текущему контролю	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62340 3. Годин А.М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2012. - 182 с. 4. 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&id=117920.

		5. МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697. 6. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг 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://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE4736-8714-450457BD2C55
--	--	--

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 реализации различных видов учебной работы в рамках дисциплины «Бренддинг и ребрендинг в культуре» используются следующие образовательные технологии": активные и интерактивные формы проведения занятий - лекция-визуализация, проблемная лекция, регламентированная дискуссия.

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 проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерные вопросы для дискуссий

1. Инновация как источник создания новых культурных брендов.
2. Стратегия «обгонять, не догоняя»
3. Мониторинг культурного бренда.
4. Культурный бренддинг и каналы коммуникации и восприятия.
5. Территория как персонаж для эффективного культурного брендинга
6. Кинематограф как один из основных векторов развития культурного бренда.
7. Национальный кинематограф и культурный имидж страны.
8. Кинофестивали в системе культурного бренда.
9. Сильные культурные бренды.

10. Локальные культурные бренды
11. Вариативность культурного бренда: музей Гугунхайма в Бильбао
12. Журналы-травелоги и их место в продвижении культурных брендов.
13. Документальное кино и культурные бренды
14. Специализированные телеканалы и культурный брендинг
15. Художественная литература и культурные бренды.
16. Музейные бренды.
17. Биеннале современного искусства как культурно-брендовая стратегия.
18. Фестивали искусств как культурно-брендовая стратегия.
19. Культурный ребрендинг как стимул инновационных изменений.
20. Кубань: этапы культурного ребрендинга.
21. Пермский сценарий культурного ребрендинга
22. Томск как Сибирские Афины – локальный культурный ребрендинг

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

4.2.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Брендинг и ребрендинг в культуре»

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 маркетинг.
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 оценивания

- **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 «отлично» не ставится** в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активного участия на семинарских занятиях, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.
- **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 «хорошо» не ставится** в случаях пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.
- **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. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017.
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62340>
3. Годин А.М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2012. - 182 с.
4. 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&id=117920>.
5. 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&id=436697>.
6. 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://biblioonline.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М., 2007.
2. Капферер Ж.. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М., 2007.
3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М., 2005.
4. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. – М., 2006.
5. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М., 2007.
6. Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. – М., 2007.
7. Абашев В. В. Пермь как текст: Пермский текст в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000.
8. Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б. Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития. Тула, 2008
9. Пермь как текст: Пермский текст в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000.

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

1. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>
2. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>
3. Университетская библиотека ONLINE [Официальный сайт] – URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/>

5. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL:
<https://www.book.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и работу на практических занятиях, необходимых для сдачи экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017.

Методические указания к самостоятельной работе магистрантов

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 «Арт-критика» 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.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским 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. Информационные технологии - не предусмотрены.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения. Программное обеспечение - не предусмотрено.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)

2. 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	Лекционная аудитория (столы, стулья)
2.	Семинарские занятия	Аудитория (столы, стулья)
3.	Лабораторные занятия	Не предусмотрены
4.	Курсовое проектирование	Не предусмотрены
5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Не предусмотрены
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Не предусмотрены
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и
		обеспеченный доступом в электронную информационнообразовательную среду университета.