**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«Брендинг в социально-культурной деятельности»**

Направление подготовки

53.03.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)

«Управление культурными ресурсами и креативными индустриями»

Форма обучения

очная

|  |  |
| --- | --- |
| Программа рассмотрена  на заседании кафедры  от\_18 апреля 2024 года, протокол № 5 | Программа одобрена НМК  исторического факультета  протокол №1 от 24 апреля 2024 года |

Ярославль

**1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов.

Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. Значительное внимание уделено эффективности брендинга.

**2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Брендинг в социально-культурной деятельности» относится к обязательной части блока Б1.

Дисциплина является последующей для многих дисциплин, таких как «Основы социально-культурного проектирования», «Технологии организации и проведения социально-культурных мероприятий», «Менеджмент в социально-культурной сфере», «Маркетинг в социально-культурной деятельности», «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности». Знания и навыки, полученные в ходе дисциплины должны использоваться в профессиональной деятельности.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формируемая компетенция (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции  (код и формулировка) | Перечень  планируемых результатов обучения |
| **Общепрофессиональные компетенции** | | |
| **ОПК-1.**  Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике | **ИД-ОПК-1.2.** Применяет исследовательские и проектные методы в профессиональной сфере | **Знать:**  - различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда;  - технологии управления активами торговой марки  **Уметь:**  - оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля;  - анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их  **Владеть:**  - основными понятиями и принципами формирования бренда;  - навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании |
| **ОПК-2**  Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | **ИД-ОПК 2.1** Использует технологические новации и специализированные программные продукты в социально-культурной сфере | **Знать:**  - концепты и методологию создания сильных брендов;  - новые инфо-технологии брендинга  **Уметь:**  - пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;  - формировать архитектуру бренда;  - применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге  **Владеть:**  - практическими технологиями создания брендов, в том числе с помощью инфо-технологий;  - пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах;  - навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании |

**4. Объем, структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 акад. часов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Темы (разделы)  дисциплины,  их содержание | Семестр | Виды учебных занятий,  включая самостоятель-ную работу студентов,  и их трудоемкость  (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации  (по семестрам)  Формы ЭО и ДОТ  (при наличии) |
| Контактная работа | | | | | самостоятельная работа |
| лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания |
| 1. | **Лекция 1**  Брендинг: основные понятия и характе-ристики. Понятие брендинга, обзор и анализ существующих определений. Специ-фика брендинга в социально-культурной сфере. Роль культуры и наследия в формировании брендов высшего уровня (территорий и городов). Понятие капитала бренда и его составляющие. Понятие бренд-лидерства и задачи, которые оно решает. Российская специфика брендинга в социально-культурной сфере | 7 | 4 |  |  |  |  | 2 | Задания для самостоятельной работы №1 |
| 2. | **Практическое занятие 1, 2**  Презентация и разбор кейсов «Сильный бренд в социально-культурной сфере. Российские и международные практики» | 7 |  | 8 |  |  |  | 2 |
| 3. | **Лекция 2**  Сегментация потребителей в социально-культурной деятельности. Понятие и ос-новные способы сегментации потребите-лей. Географическая сегментация: понятие, основные характеристики, примеры. Демографическая сегментация: понятие, основные характеристики, примеры. Пси-хографическая сегментация: понятие, основные характеристики, примеры. Модель VALS и другие модели, применимые в со-циально-культурной деятельности. Пове-денческая сегментация: понятие, основные характеристики, примеры. Понятие теории поколений и специфика ее применения | 7 | 4 |  |  |  |  | 2 |
| 4. | **Лекция 3**  Специфика потребительского поведения в социально-культурной деятельности.  Этапы принятия решения о покупке. Факторы, отличающие потребительское поведение в социально-культурной сфере. «Высокое» и «низкое» вовлечение в процесс принятия решения о покупке. Основные модели понимания мотивации. Понятие Customer Journey Map – карта клиентского пути | 7 | 4 |  |  |  |  | 2 |
| 5. | **Практическое занятие 3**  Проектирование описания целевых аудиторий и потребительского поведения потребителей в социально-культурной деятельности на конкретном примере | 7 |  | 4 |  | 4 |  | 2 |
| 6. | **Лекция 4**  Стратегический анализ бренда в социально-культурной сфере. Методы стратегического анализа (SWOT, PEST). Маркетинговые исследования в социаль-но-культурной сфере: основные понятия и направления. Определения и инструменты основных направлений исследования: исследование рынка, изучение потребителей, изучение товаров, изучение конкурентов. Разработка форм для сбора данных | 7 | 4 |  |  | 2 |  |  |
| 7. | **Практическое занятие 4**  Разбор новейших тенденций на рынке социально-культурных услуг. Проведение стратегического анализа для объекта / проекта в социально-культурной сфере | 7 |  | 4 |  |  |  | 2 |
| 8. | **Практическое занятие 5**  Разработка формы для проведения маркетингового исследования в социально-культурной сфере |  |  | 4 |  |  |  | 2 |
| 9. | **Лекция 5**  Идентичность бренда в социально-куль-турной сфере. Понятие идентичности бренда. Модель планирования идентич-ности бренда. Платформа бренда и подходы к ее разработке. Суть концепции позиционирования и подходы к ее разработке в социально-культурной сфере. Основные этапы позиционирования. Концепция УТП (уникального торгового предложения) |  | 4 |  |  |  |  | 2 |
| 10. | **Практическое занятие 6, 7**  Разработка платформы культурного бренда (на конкретных примерах) |  |  | 8 |  |  |  | 2 |
| 11. | **Лекция 6**  Создание архитектуры бренда. Понятие архитектуры бренда в социально-культур-ной сфере. Подходы к построению упорядоченной архитектуры бренда – поддерживающие бренды и суббренды. Портфель бренда. Матрица БКГ (Бостон Косалтинг Групп). Схема взаимоотношений брендов. Логика расширения ассортимента бренда. Аудит архитектуры бренда |  | 4 |  |  |  |  |  |
| 12. | **Практическое занятие 8**  Распределение ролей в портфеле культурного бренда на конкретном примере |  |  | 4 |  |  |  | 2 |
| 13. | **Лекция 7**  Имидж и репутация объекта в социально-культурной сфере. Понятие имиджа и репутации объекта в социально-культурной сфере. Виды территориального имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа объекта в социально-культурной сфере. Модель имиджа объекта в социально-культурной сфере. Виды визуальных имиджевых стратегий |  | 4 |  |  |  |  |  |
| 14. | **Лекция 8**  Визуальная и вербальная бренд-идентификация. Вербальная бренд-идентификация: имя, дескриптор, слоган, легенда. Подходы и правила разработки основных вербальных бренд-идентификаторов. Визуальная бренд-идентификация: логотип, фирменный стиль, бренд-персонаж. Подходы и правила разработки основных визуальных бренд-идентификаторов. Брендбук и гайдлайн |  | 4 |  |  |  |  |  |
| 15. | **Практическое занятие 9**  Разработка вербальной бренд-идентификации для объекта или проекта в социально-культурной сфере (на конкретном примере) |  |  | 4 |  |  |  |  |
| 16. | **Практическое занятие 10**  Разработка технического задания дизайнеру для создания логотипа бренда в социально-культурной сфере (на конкретном примере) |  |  | 4 |  |  |  | 2 |
| 17. | **Лекция 9**  Как создаются сильные бренды - система интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие, составляющие и задачи системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции, возможности и наиболее эффективные виды рекламы в продвижении бренда в социально-культурной сфере. Функции и основные инструменты PR в продвижении и формировании имиджа бренда в соци-ально-культурной сфере. Методы стимулирования продаж в социально-культурной деятельности. Интернет-маркетинг |  | 4 |  |  |  |  |  |
| 18 | **Практическое занятие 11**  Разработка программы коммуникаций для конкретного бренда в социально-культурной сфере (на конкретном примере) |  |  | 4 |  |  |  | 2 |
|  |  |  |  |  |  |  | **0,5** | **33,5** | **Экзамен** |
|  | **ИТОГО144** |  | **36** | **44** |  | **6** | **0,5** | **57,5** |  |

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

**6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- программы Microsoft Office;

- издательская система LaTex;

- Adobe Acrobat Reader.

**7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» <http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php>;

- Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://www.biblio-online.ru/>);

- научная электронная библиотека (НЭБ) (http://elibrary.ru).

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

**а) основная литература**

1. Кирьянова, Л. Г.  Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537625> (дата обращения: 30.03.2024).

**б) дополнительная литература**

1. Домнин, В. Н.  Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560> (дата обращения: 30.03.2024).

**в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (<http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php>).
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (https://urait.ru).

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;

- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор: доцент Иванова И.Е.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины**

**«Брендинг в социально-культурной деятельности»**

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости**

**и промежуточной аттестации студентов по дисциплине**

1. **Типовые контрольные задания и иные материалы,**

**используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы**

*(данные задания выполняются студентом самостоятельно)*

Самостоятельная работа №1.

Разработка бренда в социально-культурной сфере в соответствии с заданной структурой для объекта или проекта предварительно согласованного с преподавателем

1. Идея бренда
2. Целевая аудитория
3. Платформа бренда (атрибуты, ценности, стержневая идентичность)
4. Вербальные идентификаторы (имя, слоган, дескриптор, легенда)
5. Техническое задание на разработку визуальных бренд-идентификаторов
6. Программа продвижения в целевых аудиториях

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На экзамене проверяется сформированность компетенций О*ПК-1.: ИД-ОПК-1.2., ОПК-2.: ИД-ОПК-2.1.* на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях.

В экзаменационные билет включается 2 теоретических вопроса.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

**Оценка «Отлично»** выставляется студенту, которыйдемонстрируетглубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала.

**Оценка «Хорошо»** выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

**Оценка «Удовлетворительно»** выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

**Оценка «Неудовлетворительно»** выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

**Список вопросов к экзамену**

*(проверка сформированности* О*ПК-1.: ИД-ОПК-1.2., ОПК-2.: ИД-ОПК-2.1.)*

1. Понятие брендинга. Специфика брендинга в социально-культурной сфере.

2. Понятие капитала бренда и его составляющие.

3. Понятие и основные способы сегментации потребителей.

4. Модель VALS и другие модели, применимые в социально-культурной деятельности.

5. Специфика потребительского поведения в социально-культурной деятельности.

6. Понятие идентичности бренда. Модель планирования идентичности бренда.

7. Платформа бренда и подходы к ее разработке.

8. Суть концепции позиционирования и подходы к ее разработке в социально-культурной сфере. Основные этапы позиционирования.

9. Понятие архитектуры бренда в социально-культурной сфере. Подходы к построению упорядоченной архитектуры бренда – поддерживающие бренды и суббренды.

10. Портфель бренда. Матрица БКГ (Бостон Косалтинг Групп). Схема взаимоотношений брендов.

11. Логика расширения ассортимента бренда. Аудит архитектуры бренда.

12.Понятие имиджа и репутации объекта в социально-культурной сфере.

13. Вербальная бренд-идентификация: имя, дескриптор, слоган, легенда. Подходы и правила разработки основных вербальных бренд-идентификаторов.

14. Визуальная бренд-идентификация: логотип, фирменный стиль, бренд-персонаж. Подходы и правила разработки основных визуальных бренд-идентификаторов.

15. Брендбук и гайдлайн. Модель имиджа объекта в социально-культурной сфере.

16. Виды визуальных имиджевых стратегий.

17. Понятие, составляющие и задачи системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

18. Методы стимулирования продаж в социально-культурной деятельности. 19. Интернет-маркетинг.

**Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины**

**«Брендинг в социально-культурной деятельности»**

**Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Учебная дисциплина «Брендинг в социально-культурной деятельности» нацелена на освоение студентами понятия, основных методик и механизмов брендинга. В ходе изучения данного курса студент должен овладеть знаниями и практическими навыками в сфере анализа, формирования и развития брендов. Важное внимание уделяется международному и российскому опыту социокультурного брендинга, поэтому студентам рекомендуется самостоятельно выявлять и отслеживать кейсы брендинга в социально-культурной сфере по предлагаемым преподавателем алгоритмам.

В изучении брендинга используется много иноязычной терминологии, поэтому рекомендуется составлять словарь терминов, пополняя его по мере освоения учебной дисциплины. В связи с тем, что терминология брендинга довольно новая и до конца не стандартизированная, студент может столкнуться с использованием в различной литературе разных терминов при описании одного и того же явления, поэтому при выявлении таких расхождений рекомендуется обсудить это с преподавателем и унифицировать терминологический аппарат в учебной группе.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде самостоятельных работ. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

В связи с тем, что брендинг является частью маркетинга, рекомендуется повторить содержание данной дисциплины перед началом изучения «Брендинга в социально-культурной деятельности» и стараться применять полученные на «Маркетинге…» знания, умения и навыки в изучении «Брендинга…».

Обращаем Ваше внимание, что учебная дисциплина носит практикоориентированный характер, поэтому для эффективного участия в практических занятиях необходимо знакомиться с рекомендованной учебной и научной литературой, вести их конспекты, а также подписаться на профессиональные телеграмм-каналы и новостные сайты и отслеживать в течение процесса освоения учебной дисциплины. В ходе практических занятий следует обсуждать с преподавателем новости брендинга социально-культурной сферы и основные дискуссионные вопросы этого процесса.

В конце курса студенты сдают экзамен в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.

При подготовке к экзамену в качестве самопроверки можно использовать следующие примерные задания и вопросы:

1. Дайте определение брендинга, назовите его специфику в социально-культурной деятельности.
2. Что такое брендинг высшего уровня?
3. Что такое капитал бренда и какие его составляющие Вы можете назвать?
4. Постарайтесь объяснить явление «бренд-лидерства». Чем вызвано это явление?
5. Что такое сегментация потребителей и каковы ее задачи в брендинге социально-культурной деятельности?
6. Вспомните виды сегментаций и объясните их специфику для социально-культурной деятельности.
7. Что такое «теория поколений»? Какие поколения выделяются в сегментации? В чем специфика каждого?
8. В чем особенности потребительского поведения в социально-культурной деятельности?
9. Что такое «высокое» и «низкое» вовлечение потребителя? Приведите примеры.
10. Вспомните этапы и методы стратегического анализа бренда. Назовите конкретные методы стратегического анализа.
11. Какие этапы принятия решения о покупке выделяются в науке? В чем специфика этого процесса в социально-культурной сфере?
12. Отберите топ-5 лучших практик социально-культурного брендинга в зарубежных странах. Объясните свой выбор.
13. Отберите топ-5 лучших практик социально-культурного брендинга в России. Объясните свой выбор.
14. Что такое идентичность бренда и какие модели планирования идентичности бренда Вы можете назвать?
15. Объясните понятие «платформа бренда», приведите примеры на знакомых Вам брендах.
16. Своими словами объясните понятие «позиционирование», приведите примеры удачного и неудачного позиционирования с социально-культурной деятельности. Объясните свои примеры.
17. Как Вы понимаете научный конструкт «уникальное торговое предложение»? Как обеспечить эту уникальность в социально-культурной деятельности?
18. Что такое «архитектура бренда»? Какие ее составляющие Вы можете назвать?
19. Для чего нужны поддерживающие бренды и суббренды? Что такое матрица бренда?
20. Почему важно обращать внимание на взаимодействие брендов?
21. Что такое имидж? В чем его отличие от образа? Какова специфика имиджмейкинга в социально-культурной деятельности?
22. Приведите примеры визуальных имиджевых стратегий.
23. Какие виды вербальной бренд-идентификации существуют? Чем дескриптор отличается от имени бренда?
24. Для чего нужен гайдлайн? Назовите его составляющие.
25. Что такое «системы интегрированных маркетинговых коммуникаций»? Какие виды их существуют? В чем их специфика применения в брендинге?

**Примеры практических заданий для студентов**

1. Выберите 3 государственных музея Ярославской области, изучите их существующие бренды путем анализа бренд-идентификаторов. Из каких компонентов формируется их имидж?
2. За последние годы в России возникло большое количество частных музеев. Ряд из них имеют схожую тематику (пряник, лён, ремесла…). Найдите 3 музея со схожей тематикой и проанализируйте, как происходит их позиционирование? Есть ли в нем отстраивание? Учитывается ли взаимодействие в бренд-стратегиях?
3. Распределение ролей в культурном бренде (групповая работа на 1 занятие. Одна группа создает и защищает портфель, другие – оппонируют им):

а) Отберите объект для практической работы.

б) Выстройте портфель брендов (стратегический бренд, «усилители», «серебряные пули», фланговые бренды, «денежные коровы»).

в) Обоснуйте роль каждого из брендов в общем брендовом портфеле.

1. Проектирование описания целевых аудиторий и потребительского поведения потребителей в социально-культурной деятельности. Групповая работа.

а) Каждая группа выбирает определенную целевую аудиторию для своего социокультурного объекта.

б) Для выбранной целевой аудитории прописывается модель потребительского поведения согласно данным на теоретических занятиям алгоритмам.

в) Определить основные модели принятия решения о покупке, определить «высокие» и «низкие» мотивации.

г) Составить карту клиентского пути для выбранной целевой аудитории к покупке услуг Вашего объекта.

1. Составьте техническое задание дизайнеру на разработку бренда и гайдлайна одного из учреждений социально-культурной сферы. Вспомните, какие обязательные элементы в ТЗ нужно прописать.
2. Групповое задание, выполняемое в течение 3-4 занятий: Разработка программы коммуникаций для конкретного бренда в социально-культурной сфере.

а) Выберите конкретный объект из социально-культурной сферы региона для реализации практического задания.

б) Отберите элементы комплекса маркетинга и обоснуйте конкретные формы их применения.

в) Составьте коммуникационную программу для Вашего объекта.

г) Рассчитайте ресурсы, необходимые для ее реализации.

д) Обоснуйте эффекты, которые получит объект от ее реализации.

**Учебно-методическое обеспечение**

**самостоятельной работы студентов по дисциплине**

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе № 8 данной рабочей программы

Работа Л.Г. Кирьяновой «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов». Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 264 с.  Является классическим учебником по маркетингу и брендингу. В этой работе автор сосредотачивает внимание на туристских дестинациях, но с учетом, что брендирование дестинаций во многом строится на социально-культурном потенциале их ресурсов, большая часть материалов, изложенных Л.Г. Кирьяновой, подходит для освоения учебной дисциплины «Брендинг в социально-культурной деятельности». При чтении книги обратите особое внимание на использование терминологии и взаимосвязи между различными компонентами процесса брендинга

Работа В.Н. Домнина «Брендинг: учебник и практикум для вузов». Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. представляет собой базовый учебник по брендингу. Рекомендуется использовать его при освоении терминологии, определений, а также изучении основных методик брендинга и научных подходов. В конце учебника имеется хороший список литературы, который можно использовать для более углубленного изучения брендинга в социально-культурной деятельности и уточнения отдельных аспектов этой учебной дисциплины. Обратите внимание на практические кейсы, содержащиеся в учебнике, обобрав из них те, что относятся к Вашей профессиональной деятельности.

Изучение студентами предложенной литературы позволит закрепить изложенные на лекциях материалы, более глубоко изучить учебную дисциплину, сравнить существующие в науке подходы к различным аспектам брендинга социально-культурной деятельности.