

Рабочая программа дисциплины

Арт-брендинг

<i>Направление подготовки</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Код</i>	50.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание. УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-6	Способен вести учет, оформление, хранение и популяризацию музейных предметов и музейных коллекций.	ПК-6.1: Обладает навыками ведения учета музейных предметов и музейных коллекций. ПК-6.2.: Владеет навыками оформления музейных предметов и коллекций на профессиональном уровне. ПК-6.3.: Использует на практике знания о способах правильного хранения и популяризации музейных ценностей.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	Демонстрирует способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Осуществляет политические исследования, анализ и прогнозирование	Разбирается в предмете и методах политической науки, функциях политологии, принципах систем, политической системе Российской Федерации;	Проявляет навыки владения методологией познания политической реальности; способами и формами политико-правового анализа отношений и процессов политической сферы.
Код компетенции	ПК-6		
	Знать: сущность и структуру технологии социально-культурной деятельности -средства, формы и методы технологического процесса.	применять различные формы управления социокультурными учреждениями;	методами и механизмами планирования в сфере культуры и искусства

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Введение в гуманитарные науки», «История русской литературы», «История зарубежной литературы», «Экскурсионное дело», «Музейные технологии», «Социология искусства».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: культурно-просветительская, педагогическая.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Искусства и гуманитарные науки.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72
Контактная работа:	12

Занятия лекционного типа	4
Занятия семинарского типа	8
Промежуточная аттестация: зачет	4
Самостоятельная работа (СРС)	56

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Введение в курс арт-брендинга.	1						7
2.	Программы создания бренда	1						7
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля				2			7
4.	Вербальные и визуальные идентификаторыбренда				2			7
5.	Виды брендов				2			7
6.	Многомерная модель восприятия бренда.				2			7
7.	Коммуникационная платформа	1						7
8.	Элементы бренд-кода	1						7
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			8			56

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Введение в курс арт-брендинга.	Понятие бренда. Этапы становления бренда. Концепции бренда. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.

2.	Программы создания бренда	Процесс создания нового товара. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	Товарный, зонтичный, бренд с расширением, лайн-бренд
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Пять образов бренда
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Название, миссия, польза, позиционирование, ценности

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в курс арт-брендинга.	1. Понятие бренда. 2. Этапы становления бренда. 3. Концепции бренда. 4. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.
2.	Программы создания бренда	1. Процесс создания нового товара. 2. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	1 Товарный бренд 2. Зонтичный бренд 3. Бренд с расширением 4. Лайн-бренд
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Пять образов бренда
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Элементы бренд-кода: 1. Название 2. Миссия 3. Польза 4. Позиционирование 5. Ценности

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Введение в курс арт-брендинга	Понятие бренда. Этапы становления бренда. Концепции бренда. Цели, принципы и функции бренд-менеджмента.
2.	Программы создания бренда	Процесс создания нового товара. Обзор цикла создания бренда. Сочетание процесса создания нового продукта и бренда
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Концепция успешного бренда П. Дойля
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Характеристики, визуальные и вербальные идентификаторы
5.	Виды брендов	Товарный, зонтичный, бренд с расширением, лайн-бренд
6.	Многомерная модель восприятия бренда.	Пять образов бренда
7.	Коммуникационная платформа	Книга бренда (Brand Book)
8.	Элементы бренд-кода	Название, миссия, польза, позиционирование, ценности

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в курс арт-брендинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
2.	Программы создания бренда	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, творческий проект, тестирование.
3.	Определения бренда. Концепция успешного бренда П. Дойля	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование, диспут-игра.
4.	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческий проект.
5.	Виды брендов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе, диспут-игра.
6.	Многомерная модель	Опрос, исследовательский проект, проблемно-

	восприятия бренда.	аналитическое задание, тестирование.
7.	Коммуникационная платформа	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование, диспут-игра.
8.	Элементы бренд-кода	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

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

8.1. Основная учебная литература

- 1 Ахметшина А.К. История изобразительного искусства: учебно-методическое пособие / Ахметшина А.К.. — Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет, 2015. — 79 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70476.html>
- 2 Чужанова Т.Ю. История искусств: учебное пособие / Чужанова Т.Ю. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 51 с. — ISBN 978-5-7937-1524-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102628.html>
- 3 Хамаганова К.В. Стратегический брендинг: учебное пособие / Хамаганова К.В. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

- 1 Дорохова, М. А. История культуры: учебное пособие / М. А. Дорохова. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 127 с. — ISBN 978-5-9758-1732-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81009.html>
- 2 История культуры: от первобытности до современности: учебное пособие / Н. Л. Быстров, М. Ю. Гудова, Т. А. Круглова [и др.]; под редакцией М. Ю. Гудовой. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. — 238 с. — ISBN 978-5-7996-2409-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106386.html>
- 3 Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html>
- 4 Солдатенкова, О. В. Культурология. Основные зарубежные культурологические направления и школы: учебное пособие / О. В. Солдатенкова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 165 с. — ISBN 978-5-4486-0746-2. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/83808.html>

8.3. Периодические издания

1. Искусство (журнал) 1933, Искусство <https://www.iprbookshop.ru/44444.html>
2. <http://www.future.museum.ru/lmp/> - Лаборатория музейного проектирования Российского института культурологии
3. <http://www.future.museum.ru/> - Музеи будущего: информационные технологии и культурное наследие

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Культура РФ». <https://www.culture.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов». <http://school-collection.edu.ru/>
3. Всемирная история в лицах. <http://rulers.narod.ru> .
4. Русский биографический словарь. <http://www.rulex.ru/>
5. Исторические источники на русском языке в Интернете (Электронная библиотека Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/>
6. Британский музей, Лондон: [сайт]. URL: <http://www.britishmuseum.ac.uk>
7. Всё для студента–искусствоведа: [сайт]. URL: <http://iskunstvo.info/>
8. Галерея Тейт (Britain), Лондон: [сайт]. URL: <http://www.tate.org.uk>
9. Государственный Эрмитаж: [сайт]. URL: <http://hermitage.ru>
10. Информационный каталог художников: [сайт]. URL: <http://www.artnet.com>
11. Каталог ресурсов по истории мирового искусства: [сайт]. URL:<http://www.artcyclopedia.com>
12. Лувр, Париж: [сайт]. URL: <http://www.louvre.fr>
13. Каталог изображений произведений искусства: [сайт]. URL: <http://www.wga.hu>
14. Музей Метрополитен, Нью Йорк: [сайт]. URL: <http://www.metmuseum.org>
15. Музей Соломона Гуггенхайма, Нью Йорк: [сайт]. URL:<http://www.guggenheim.org>
16. Музей современного искусства, Нью Йорк: сайт]. URL: <http://www.moma.org>
17. Национальная галерея, Лондон: [сайт]. URL: <http://www.nationalgallery.org.uk>
18. Национальная галерея искусств, Вашингтон: [сайт]. URL: <http://www.nga.gov>
19. Национальный музей современного искусства в Центре Жоржа Помпиду, Париж: [сайт]. URL: <http://www.centrepompidou.fr/>
20. Образовательный сайт по современному искусству: [сайт]. URL:<http://www.theearthhistory.org>
21. GroveArtOnline [Electronicresource]: [Онлайн ресурс по истории изобразительных искусств]. – Oxford University Press: []. URL:<http://www.oxfordartonline.com/public/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционные системы семейства Windows;
2. Microsoft Office;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс): веб версия;
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ): веб версия;
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++, Pinta, GIMP, Inkscape, OpenShot, FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, AnyLogic, Visual Studio, Unity

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;

- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Арт-брендинг

<i>Направление подготовки</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Код</i>	50.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1.Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2.Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание. УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-6	Способен вести учет, оформление, хранение и популяризацию музейных предметов и музейных коллекций.	ПК-6.1: Обладает навыками ведения учета музейных предметов и музейных коллекций. ПК-6.2.: Владеет навыками оформления музейных предметов и коллекций на профессиональном уровне. ПК-6.3.: Использует на практике знания о способах правильного хранения и популяризации музейных ценностей.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	Демонстрирует способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Осуществляет политические исследования, анализ и прогнозирование	Разбирается в предмете и методах политической науки, функциях политологии, принципах систем, политической системе Российской Федерации;	Проявляет навыки владения методологией познания политической реальности; способами и формами политико-правового анализа отношений и процессов политической сферы.
Код компетенции	ПК-6		
	Знать: сущность и структуру технологии социально-культурной деятельности -средства, формы и методы технологического процесса.	применять различные формы управления социокультурными учреждениями;	методами и механизмами планирования в сфере культуры и искусства

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих

		документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО /НЕ ЗАЧЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Ценность бренда
2. Позиционирование: битва за умы
3. Брендинг: новые технологии в России
4. Корпоративные коллекции
5. Маркетинговые войны
6. Рынок экспертизы в России, США и Западной Европе.

Типовые проблемно-аналитические задания

Темы и вопросы:

1. Составить описательную характеристику-очерк деятельности современного коллекционера или частного музея
2. Мода как эффективный механизм расширения и сбыта товаров, форма рекламы, форма управления
3. Элементы практической психологии
4. Пространство повседневности в европейской культуре

Темы исследовательских, творческих проектов

1. Методы сбора и использования маркетинговой информации.
2. Реклама и продвижение товаров.
3. Методика продаж. Истоки и сущность.
4. Воздействие на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж.
5. Аромамаркетинговые приемы.

Творческое задание (с элементами эссе)

Темы эссе:

1. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.
2. Торговые марки: испытание практикой.
3. Феномен моды: эстетика и диалектика.
4. Латеральное мышление и его функции в маркетинге.

Типовые задания к интерактивным занятиям:

Сравнительный анализ в форме диспута

Для сравнения можно выбрать сенсорный маркетинг и нейромаркетинг. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

Провести сравнительный анализ типов маркетинга (ответы рабочих групп оформляются в форме таблицы).

Определить, в чем заключается: а) сущность и специфика двух типов культур, б) общее в их содержании.

Диспут-игра

Диспут-игра по теме – взаимодействие материальной и духовной культуры. Студенты делятся на две группы, каждая из которых защищает свой тезис:

- 1) Тезис 1 команды - развитие материальной культуры определяет развитие духовной культуры
- 2) Тезис 2 команды - развитие духовной культуры определяет развитие материальной культуры.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою точку зрения, опровергая утверждения и доводы другой команды.

Типовые тесты

СЕМЕСТР 9

УК-2

1. Назовите тип маркетингового исследования, направленный на сбор и анализ информации о целевой аудитории арт-проекта с использованием цифровых инструментов аналитики.
2. Укажите аббревиатуру методики стратегического анализа, оценивающей сильные и слабые стороны бренда, а также возможности и угрозы внешней среды.
3. Как называется процесс проверки достоверности и релевантности данных о конкурентах перед их использованием в стратегии арт-брендинга?
4. Назовите инструмент визуализации данных, позволяющий представить результаты исследования аудитории в формате интерактивной инфографики.
5. Как называется аналитическая операция, позволяющая объединить данные из социологических опросов, медиааналитики и экспертных интервью для формирования целостного портрета бренда?
6. Охарактеризуйте алгоритм критического анализа кейсов успешного арт-брендинга. Какие критерии позволяют оценить репрезентативность примера и возможность экстраполяции

опыта на другие культурные контексты?

7. Раскройте специфику применения системного подхода при разработке стратегии продвижения регионального культурного бренда. Какие уровни анализа (макро-, мезо-, микро-) необходимо учитывать?

8. Опишите методику синтеза информации из открытых источников (социальные сети, СМИ, аналитические отчёты) для подготовки конкурентного анализа в сфере арт-индустрии.

9. Проанализируйте возможности использования специализированных платформ (Google Analytics, Brand Analytics, SimilarWeb) для поиска и верификации данных о цифровой аудитории арт-проектов.

10. Обоснуйте необходимость перекрёстной проверки информации из разных источников при формировании бренд-платформы художника или культурной институции. Какие инструменты обеспечивают объективность выводов?

11. Какой этап предшествует синтезу информации при разработке стратегии арт-брендинга?

- а) Запуск рекламной кампании
- б) Критический анализ и оценка достоверности источников данных
- в) Публикация пресс-релиза
- г) Проведение финальной презентации проекта

12. Какой критерий является ключевым при оценке актуальности данных о рыночных трендах в сфере культуры?

- а) Количество лайков под публикацией с данными
- б) Дата сбора информации и методология исследования
- в) Объём отчёта в печатных знаках
- г) Наличие цветных иллюстраций в документе

13. Что понимается под «системным подходом» в контексте анализа бренда культурного проекта?

- а) Изучение только визуальной идентичности без учёта коммуникационной стратегии
- б) Рассмотрение бренда как взаимосвязанной системы элементов: ценности, аудитория, каналы, контент
- в) Сосредоточение исключительно на историческом аспекте создания проекта
- г) Анализ только финансовых показателей без обращения к качественным данным

14. Какой инструмент позволяет наиболее эффективно осуществлять мониторинг упоминаний арт-бренда в цифровом пространстве?

- а) Ручной просмотр личных страниц в социальных сетях
- б) Сервисы медиамониторинга с функциями аналитики и фильтрации
- в) Опрос друзей и знакомых
- г) Чтение печатных афиш

15. Какая операция относится к процедурам верификации данных об аудитории арт-проекта?

- а) Копирование статистики без указания источника
- б) Сверка данных из разных аналитических систем и оценка методологии сбора
- в) Адаптация цифр под желаемый результат презентации
- г) Добавление субъективных комментариев к объективным показателям

16. Какие признаки характеризуют надёжный источник информации для анализа арт-рынка?
(выберите 3 варианта)

- а) Прозрачная методология сбора и обработки данных
- б) Указание на дату исследования и репрезентативность выборки
- в) Высокая позиция в результатах поисковой выдачи
- г) Наличие ссылок на первоисточники и инструменты анализа
- д) Наличие рекламных интеграций в отчёте

17. Какие методы способствуют критическому анализу бренд-стратегии культурного проекта? (выберите 3 варианта)

- а) Выявление внутренних противоречий между заявленными ценностями и реальными практиками
- б) Сопоставление данных о бренде с трендами в смежных секторах культуры
- в) Оценка эмоциональной окраски формулировок в пресс-релизах
- г) Анализ обратной связи от целевой аудитории и экспертного сообщества
- д) Игнорирование негативных отзывов как нерепрезентативных

18. Какие элементы входят в процедуру синтеза информации при подготовке аналитического отчёта по арт-бренду? (выберите 3 варианта)

- а) Группировка данных по тематическим блокам: аудитория, конкуренты, каналы коммуникации
- б) Формулировка обобщающих выводов на основе сопоставления разнородных источников
- в) Дословное цитирование всех найденных материалов без отбора
- г) Выявление лакун и противоречий в имеющихся данных
- д) Исключение источников, не соответствующих первоначальной гипотезе

19. Какие преимущества предоставляют профессиональные инструменты аналитики для поиска информации об аудитории? *(выберите 3 варианта)*

- а) Возможность отслеживания динамики интереса к бренду во времени
- б) Наличие встроенных демографических и поведенческих сегментаций
- в) Автоматическая генерация художественных концепций на основе данных
- г) Фильтрация результатов по географии, возрасту, интересам пользователей
- д) Гарантированная защита от любых репутационных рисков

20. Какие ошибки снижают качество информационного поиска в сфере арт-брендинга? *(выберите 3 варианта)*

- а) Использование устаревших данных об аудитории и трендах
- б) Опора исключительно на вторичные источники без проверки первоисточников
- в) Применение расширенных фильтров и логических операторов в поиске
- г) Игнорирование нишевых платформ и профессиональных сообществ
- д) Фиксация поисковых запросов и стратегий для воспроизводимости

21. Соотнесите типы информационных источников с их характеристиками в контексте поиска данных для арт-брендинга:

Тип источника	Характеристика
А. Официальная статистика (Росстат, ЮНЕСКО)	1. Содержит агрегированные данные по отрасли, требует адаптации к конкретному проекту
Б. Отчёты консалтинговых агентств (BCG, Deloitte)	2. Предоставляет аналитику трендов, но может иметь коммерческую ангажированность

Тип источника	Характеристика
В. Социальные сети и блоги	3. Даёт «живую» обратную связь, но требует верификации репрезентативности
Г. Научные публикации по культурной экономике	4. Обеспечивает теоретическую базу, но может отставать от оперативной практики

Ответ: А–, Б–, В–, Г–

22. Соотнесите этапы работы с информацией с соответствующими действиями специалиста по арт-брендингу:

Этап	Действие
А. Поиск	1. Формулировка ключевых запросов, выбор баз данных, применение фильтров
Б. Анализ	2. Оценка достоверности, выявление противоречий, проверка актуальности
В. Синтез	3. Объединение данных из разных источников, формирование целостной картины
Г. Верификация	4. Сверка с независимыми источниками, подтверждение методологии сбора

Ответ: А–, Б–, В–, Г–

23. Соотнесите виды аналитических задач в арт-брендинге с методами их решения:

Задача	Метод решения
А. Сегментация целевой аудитории	1. Кластерный анализ данных из социальных сетей и опросов
Б. Оценка конкурентной среды	2. Бенчмаркинг и сравнительный анализ бренд-стратегий
В. Выявление трендов в культурном потреблении	3. Контент-анализ медиа и мониторинг поисковых запросов
Г. Прогнозирование эффективности каналов коммуникации	4. А/В-тестирование и анализ исторических данных о вовлечённости

Ответ: А–, Б–, В–, Г–

24. Установите логическую последовательность этапов критического анализа данных для разработки стратегии арт-брендинга:

- А. Проверка актуальности и репрезентативности выборки данных
- Б. Оценка соответствия данных целям исследования и задачам бренда
- В. Изучение контекста сбора информации: методология, источники, ограничения

Г. Анализ внутренней согласованности данных и выявление аномалий

Д. Формулировка выводов о пригодности данных для принятия стратегических решений

Ответ: _____ → _____ → _____ → _____ → _____

25. Установите последовательность действий при синтезе информации для подготовки бренд-платформы культурного проекта:

А. Группировка найденных данных по ключевым блокам: ценности, аудитория, позиционирование

Б. Формулировка итогового позиционирования с учётом выявленных инсайтов и ограничений

В. Поиск и отбор релевантных источников: исследования аудитории, анализ конкурентов, трендотчинг

Г. Сравнительный анализ положений разных источников на предмет противоречий и дополнений

Д. Проверка актуальности и достоверности каждого источника информации

Ответ: _____ → _____ → _____ → _____ → _____

ОТВЕТЫ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

1. Цифровое маркетинговое исследование / аудитория-аналитика
2. SWOT-анализ
3. Верификация данных / проверка достоверности
4. Интерактивная инфографика / дашборд / Data Visualization
5. Синтез данных / интеграция информации / обобщение

6–10. Ответы оцениваются по следующим критериям:

- Понимание методологии поиска, анализа и синтеза информации в контексте арт-брендинга
- Умение применять критерии оценки источников (актуальность, достоверность, репрезентативность, методологическая прозрачность)
- Наличие конкретных примеров инструментов, алгоритмов, аналитических платформ

- Логичность и структурированность изложения (постановка задачи → этапы работы → вывод)
- Использование профессиональной терминологии (не менее 4–5 терминов: верификация, репрезентативность, системный подход, бенчмаркинг, сегментация, инсайт, трендвотчинг и т.д.)
- Демонстрация навыков работы с цифровыми аналитическими ресурсами и обеспечения воспроизводимости поиска

11. б) Критический анализ и оценка достоверности источников данных
12. б) Дата сбора информации и методология исследования
13. б) Рассмотрение бренда как взаимосвязанной системы элементов: ценности, аудитория, каналы, контент
14. б) Сервисы медиамониторинга с функциями аналитики и фильтрации
15. б) Сверка данных из разных аналитических систем и оценка методологии сбора
16. а, б, г
17. а, б, г
18. а, б, г
19. а, б, г
20. а, б, г
21. А–1, Б–2, В–3, Г–4
22. А–1, Б–2, В–3, Г–4
23. А–1, Б–2, В–3, Г–4
24. В → А → Г → Б → Д (*Контекст сбора → проверка актуальности → анализ согласованности → оценка соответствия целям → выводы*)
25. В → Д → А → Г → Б (*Поиск источников → проверка достоверности → группировка по блокам → сравнительный анализ → итоговое позиционирование*)

ПК-6

1. Назовите документ, регламентирующий условия передачи прав на использование товарного знака арт-бренда третьим лицам.

2. Укажите термин, обозначающий согласованную систему визуальных и вербальных элементов, обеспечивающую узнаваемость художественного проекта.
3. Как называется юридическая процедура, обеспечивающая исключительное право на использование названия фестиваля или арт-институции в коммерческом обороте?
4. Назовите ключевой показатель эффективности (KPI) коммуникационной кампании, измеряющий процент целевой аудитории, впервые узнавшей о проекте после запуска коммуникации.
5. Как называется внутренний документ, регламентирующий правила использования логотипа, цветов, шрифтов и тональности коммуникаций для сохранения целостности арт-бренда?
6. Охарактеризуйте алгоритм разработки коммуникационной стратегии для запуска нового художественного проекта на региональном рынке. Какие каналы взаимодействия и форматы контента целесообразно интегрировать на этапе awareness?
7. Раскройте порядок действий менеджера по арт-брендингу при выявлении факта незаконного использования визуальной айдентики проекта сторонним производителем мерчендайза. Какие правовые и коммуникационные меры следует применить?
8. Опишите существенные условия договора спонсорства или партнёрства для выставочного проекта с элементами брендинга. Какие механизмы защиты репутации арт-институции необходимо предусмотреть?
9. Проанализируйте особенности выстраивания профессиональных отношений с культурными инфлюенсерами и лидерами мнений. Какие критерии отбора и условия контракта минимизируют репутационные риски для художественного бренда?
10. Обоснуйте необходимость разработки и внедрения медиа-кита (press kit) для арт-бренда. Какие разделы и материалы должны входить в пакет для эффективного взаимодействия со СМИ, партнёрами и грантодателями?
11. Какой документ является юридическим основанием для легального использования логотипа арт-бренда на печатной продукции и цифровых носителях?
 - а) Устное согласие куратора проекта
 - б) Лицензионный договор или свидетельство о регистрации товарного знака
 - в) Публикация афиши в социальных сетях
 - г) Акт выполненных работ с фрилансером-дизайнером
12. Что является первоочередным шагом при подготовке к запуску коммуникационной кампании нового арт-бренда?

- а) Закупка рекламных площадей в СМИ
- б) Определение целевой аудитории, позиционирования и ключевых сообщений
- в) Регистрация доменного имени без предварительного анализа рынка
- г) Проведение пресс-конференции без подготовки информационных материалов

13. Какой инструмент обеспечивает правовую защиту названия культурного события от несанкционированного использования третьими лицами?

- а) Патент на промышленный образец
- б) Государственная регистрация товарного знака в Роспатенте
- в) Авторское право на тексты афиш
- г) Договор подряда с копирайтером

14. Какая форма сотрудничества в арт-брендинге предполагает взаимное использование брендов партнёров при реализации совместного продукта или события?

- а) Краудфандинг
- б) Ко-брендинг (совместное брендование)
- в) Франчайзинг
- г) Бартер без юридического оформления

15. Что должно быть зафиксировано в договоре на разработку визуальной идентичности для минимизации правовых рисков заказчика?

- а) Личные творческие предпочтения дизайнера
- б) Момент перехода исключительных прав, этапы согласования и ответственность за нарушение прав третьих лиц
- в) Список всех шрифтов, использованных в дизайне за последние 10 лет
- г) Обязательство заказчика публиковать работы дизайнера без ограничений

16. Какие элементы входят в структуру профессионального медиа-кита для презентации арт-бренда? *(выберите 3 варианта)*

- а) Концептуальное описание проекта и ключевые тезисы
- б) Высококачественные файлы логотипов, фотографий и айдентики
- в) Личная переписка художника с галереями

г) Контакты пресс-службы и правила цитирования материалов

д) Внутренние черновики бюджета организации

17. Какие меры способствуют эффективному управлению репутацией арт-бренда в кризисной ситуации? *(выберите 3 варианта)*

а) Оперативное официальное заявление с чёткой позицией проекта

б) Назначение ответственного за коммуникацию и мониторинг инфополя

в) Полное замалчивание проблемы до самостоятельного затухания скандала

г) Привлечение независимых экспертов для оценки ситуации и рекомендаций

д) Удаление всех комментариев пользователей без анализа причин недовольства

18. Какие условия должны быть отражены в договоре на создание визуальной айдентики арт-бренда? *(выберите 3 варианта)*

а) Порядок и сроки передачи исключительных прав заказчику

б) Количество этапов согласования и критерии приёмки результатов

в) Право дизайнера использовать материалы в портфолио без ограничений

г) Ответственность исполнителя за использование объектов, нарушающих права третьих лиц

д) Возможность неограниченного внесения правок заказчиком сверх оговорённого объёма

19. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для формирования долгосрочной лояльности аудитории современного арт-бренда? *(выберите 3 варианта)*

а) Закрытые сообщества и программы лояльности с эксклюзивным доступом

б) Регулярные тематические рассылки с афишей, аналитикой и инсайдами проекта

в) Массовая автоматизированная рассылка с призывами к срочным покупкам

г) Интерактивные платформы и модерлируемые сообщества в социальных сетях

д) Одноразовые рекламные баннеры без возможности обратной связи

20. Какие факторы необходимо учитывать при выборе партнёра-инфлюенсера для продвижения художественного проекта? *(выберите 3 варианта)*

а) Совпадение ценностей и эстетики блога с миссией арт-бренда

- б) Реальная вовлечённость аудитории и качество контента
- в) Исключительно высокий доход блогера
- г) История публичных скандалов или противоречивых высказываний
- д) Готовность инфлюенсера полностью диктовать условия без согласования с кураторами

21. Соотнесите типы договоров в сфере арт-брендинга с их назначением:

Договор	Назначение
А. Лицензионный договор	1. Предоставление права использования бренда на определённый срок с сохранением прав за владельцем
Б. Договор отчуждения исключительного права	2. Полная передача прав на бренд новому правообладателю
В. Договор спонсорства	3. Финансовая или имущественная поддержка проекта в обмен на упоминание бренда спонсора
Г. Агентский договор	4. Поручение представителю действий по продвижению и монетизации бренда от имени владельца

Ответ: А–, Б–, В–, Г–

22. Соотнесите этапы запуска коммуникационной кампании с их содержанием:

Этап	Содержание
А. Брифинг	1. Формулировка задач, целевой аудитории, бюджета и KPI с заказчиком
Б. Креативная разработка	2. Создание ключевых визуалов, слоганов и сценариев контента
В. Медиаразмещение	3. Запуск публикаций и закупка рекламных площадей в выбранных каналах
Г. Пост-анализ	4. Оценка достигнутых показателей, сбор обратной связи и отчётность

Ответ: А–, Б–, В–, Г–

23. Соотнесите элементы бренд-айдентики с их функциями в профессиональной коммуникации:

Элемент	Функция
А. Логотип	1. Быстрое визуальное узнавание проекта и дифференциация на рынке
Б. Тайпографика	2. Формирование тональности и стилистики текстовых сообщений

Элемент	Функция
В. Цветовая палитра	3. Передача эмоционального посыла и ассоциаций с ценностями бренда
Г. Бренд-гайд	4. Систематизация правил использования активов для поддержания единообразия

Ответ: А–, Б–, В–, Г–

24. Установите логическую последовательность действий при подготовке к государственной регистрации товарного знака арт-бренда:

- А. Подготовка заявки и комплекта документов по установленной форме
- Б. Проведение предварительной проверки обозначения на тождество и сходство с зарегистрированными знаками
- В. Подача документов в уполномоченный орган и получение приоритетной справки
- Г. Прохождение формальной и экспертной проверки, публикация в официальном бюллетене
- Д. Получение свидетельства о государственной регистрации товарного знака

Ответ: ____ → ____ → ____ → ____ → ____

25. Установите последовательность этапов реализации партнёрской кампании ко-брендинга в сфере культуры:

- А. Согласование юридических условий и подписание договора о сотрудничестве
- Б. Идентификация потенциальных партнёров и оценка совместимости ценностей и аудиторий
- В. Разработка совместного продукта или события с интеграцией айдентики обоих брендов
- Г. Запуск кросс-промоушена и синхронизация коммуникаций в каналах партнёров
- Д. Анализ результатов кампании, выполнение финансовых обязательств и отчётность

Ответ: ____ → ____ → ____ → ____ → ____

ОТВЕТЫ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

1. Лицензионный договор
2. Фирменный стиль / Бренд-айдентика / Визуальная идентичность
3. Государственная регистрация товарного знака

4. Узнаваемость бренда / Brand awareness / Охват
5. Бренд-гайд / Гайдлайн / Руководство по фирменному стилю
 - Понимание практических механизмов реализации арт-брендинга (коммуникационные стратегии, договорное регулирование, защита активов, работа с партнёрами и СМИ)
 - Умение применять профессиональные инструменты к конкретным управленческим ситуациям в сфере культуры
 - Наличие конкретных примеров этапов, условий, форматов, метрик и правовых норм
 - Логичность и структурированность изложения (задача → алгоритм/аргументация → вывод/рекомендация)
 - Использование профессиональной терминологии (не менее 4–5 терминов: позиционирование, КРІ, лицензирование, медиа-кит, ко-брендинг, репутационные риски, эксклюзивные права, гайдлайн и т.д.)
 - Учёт специфики художественной сферы и баланса между коммерческой эффективностью и культурной миссией
11. б) Лицензионный договор или свидетельство о регистрации товарного знака
12. б) Определение целевой аудитории, позиционирования и ключевых сообщений
13. б) Государственная регистрация товарного знака в Роспатенте
14. б) Ко-брендинг (совместное брендрование)
15. б) Момент перехода исключительных прав, этапы согласования и ответственность за нарушение прав третьих лиц
16. а, б, г
17. а, б, г
18. а, б, г
19. а, б, г
20. а, б, г
21. А–1, Б–2, В–3, Г–4

22. А–1, Б–2, В–3, Г–4

23. А–1, Б–2, В–3, Г–4

24. Б → А → В → Г → Д (*Проверка → подготовка заявки → подача → экспертиза → свидетельство*)

25. Б → А → В → Г → Д (*Поиск партнёров → договор → разработка продукта → запуск коммуникаций → анализ и отчётность*)