АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.04
«Брендинг»

Объем трудоемкости: *2 зачетных единицы (72 часа, 14,2 контактных часа, лекционных 8 ч., практических 6 ч.;54 часа самостоятельной работы; 3,8 ч. контроль, 0,2 ч. ИКР).*

Цель освоения дисциплины - приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов по связям с общественностью.

Задачи дисциплины.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга; ознакомить студентов с основными этапами создания бренда; рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний; изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге; освоить различны методики оценки эффективности брендинга; ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Брендинг» относится к профессиональному циклу, входит в его базовую часть.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации (теория и практика рекламы и со)».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (*ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1	*ОПК1*	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	анализировать данные конкурентного анализа	умением проводить коммуникационный аудит действующего бренда
2	*ПК11*	способностью владеть навыками написания	принципы написания аналитических	проводить коммуникационный аудит	умением аргументированно

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		аналитических справок, обзоров и прогнозов	справок, обзоров и прогнозов	действующего бренда	анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов
3	*ПК13*	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	основные понятия брендинга	анализировать товар, выделять его преимущества	умением проводить SWOT-анализ

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре *(для студентов ЗФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	17	2	2	-	13
2.	Подготовительный этап брендинга	17	2	2	-	13
3.	Технологии проектирования бренда	17	2	1	-	14
4.	Коммуникационная кампания бренда. *Итоговое занятие*	17	2	1	-	14
	Итого по дисциплине:		8	6	-	54

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О., преподаватель Тарасенко Е.В.