

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.03 Брендинг и ребрендинг в культуре»

Объем трудоемкости ОФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 24,3 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 12 ч., практических 12 ч.; 57ч. самостоятельной работы, 0,3 ч. ИКР, 26,7 ч. контроль)

Цель дисциплины: освоение феномена реализации брендинговых стратегий в современном культурно-информационном пространстве. **Задачи дисциплины:**

1. Познакомить студентов с современными концепциями брендинга
2. Изучить различные подходы к реализации брендинга в области культуры
3. Рассмотреть различные составляющие культурного брендинга
4. Освоить концепцию национального брендинга

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

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

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

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих *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	Различные виды редакционной работы	Использовать различные виды редакционной работы при создании медийных проектов	Способностью создавать медийные проекты повышенной сложности.
2.	ПК-3	Готовностью осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Основные требования, предъявляемые к стратеги и развития СМИ	Осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности.	Навыками текущего планирования развития СМИ, медийных проектов.
3.	ПК-6	Готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование	Основы медиапроектирования и медиамоделирования, работы со статистикой, официальными материалами, данными опросов	Аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах	Способностью разрабатывать аналитическое обоснование для медиапланирования и медиапроектирования, общаться с
№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

	для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	общественного мнения и медиаметрическими показателями.	повышенной сложности.	экспертами, представителями различных областей деятельности,
--	--	--	-----------------------	--

Основные разделы дисциплины:

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

Курсовые работы: не предусмотрены.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. – Режим доступа:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117920
2. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436697

Автор РПД: к филол. н., доц. Болтуц О.А.