

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 культурноинформационном 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, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов | Основные требования, предъявляемые к стратеги и развития СМИ | Осуществлять организационные, координационные, контролирующие 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 для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, | Основы медиапроектирования и медиамоделирования, работы со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения и медиаметрическими показателями. | Аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности. | Способностью разрабатывать аналитическое обоснование для медиапланирования и медиапроектирования, общаться с экспертами, представителями и различных областей деятельности, |
| № п.п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
| | | | знать | уметь | владеть |
| | | медиаметрическими показателями | | | |

Основные разделы дисциплины:

| № | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|-----|---|------------------|-------------------|-----------|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | 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 брендинга | 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 травелогии 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: С.А. Мищенко, к филол. н.