

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы брендинга»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: составить представление у студентов о понятии «бренда» и процессе брендинга как о комплексе действий по его созданию, а также о видах брендов; о структуре брендов и моделях брендовой идентичности, имидже бренда и инструментах его формирования, основных атрибутах бренда, а также о некоторых аспектах бренд-менеджмента, о брендовом портфеле, его структуре, моделях управления им.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить различные определения понятия «бренд», составить представление о различиях и общих чертах марки и бренда, преимуществах обладания сильным брендом;
- кратко обозначить историю появления марочных изделий и основные этапы развития брендинга в историческом аспекте;
- ознакомиться с понятием «идентичности бренда» как одним из основополагающих в теориях брендинга, а также с моделями структуры брендов и брендовой идентичности ведущих авторов;
- составить представление о портфеле брендов, его возможных структурах и моделях управления им и об этапах создания, формирования бренда и его продвижения;
- изучить понятие «имидж» бренда и то, какими средствами и с помощью каких каналов коммуникаций он формируется;
- сформировать представление о комплексе средств идентификации и атрибутов бренда;
- ознакомить с вербальными и визуальными атрибутами бренда;
- рассмотреть этапы и приемы создания имени бренда;
- изучить элементы аудиоидентификации бренда и их виды.

• **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:**

Дисциплина «Основы брендинга» Б1.Б30 относится к базовой части дисциплин учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 7 семестре (очной формы обучения) и в 8 (заочной).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, по дисциплинам: Информатика, Демография и социальная статистика, Философия, Основы проектного управления, Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, конструирование рекламы, основы маркетинга, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы интегрированных коммуникаций, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний Профессионально ознакомительная учебная практика Учебная практика - Проектная деятельность Научно-исследовательская работа Профессионально-творческая производственная практика

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Коммуникации в политических процессах и институтах, Основы брендинга, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Цифровой

маркетинг, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Стимулирование сбыта, Технологии производства рекламного продукта, Преддипломная практика, ГИА

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p>знать: основные понятия курса - «бренд», «брендинг», элементы структуры бренда, понятия и модели «брендовой идентичности», «индивидуальности» бренда, «имидж» бренда, «портфель брендов»; классификации и виды брендов; уметь: разрабатывать этапы создания и продвижения бренда; имея при этом представление о стратегиях и моделях управления портфелем брендов; инструментах и коммуникациях, формирующих имидж бренда; о комплексе средств идентификации и атрибутах бренда; владеть: отдельными навыками разработки бренда по отдельным этапам и элементам, включая предварительный анализ рыночной ситуации, конкурентной среды и пр.</p>
<p>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>знать: основные понятия курса - «бренд», «брендинг», элементы структуры бренда, понятия и модели «брендовой идентичности», «индивидуальности» бренда, «имидж» бренда, «портфель брендов»; комплекс средств идентификации бренда (вербальные, визуальные, аудиальные), классификации и виды брендов; уметь: разрабатывать некоторые элементы и проводить под контролем коммуникационные компании и мероприятия по продвижению бренда, имея при этом представление об этапах создания и продвижения бренда, включая аудит бренда и изучение мнения потребителей о нем; владеть: отдельными навыками разработки бренда по некоторым этапам и элементам, напр., имени бренда; создания логотипа.</p>
<p>ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов.</p>	<p>знать: основные понятия курса - «бренд», «брендинг», элементы структуры бренда, понятия и модели «брендовой идентичности», «индивидуальности» бренда, «имидж» бренда, «портфель брендов»; комплекс средств идентификации бренда (вербальные, визуальные, аудиальные), классификации и виды брендов; уметь: разрабатывать некоторые элементы, проводить под контролем коммуникационные компании и мероприятия по продвижению бренда, имея при этом представление об этапах создания и продвижения бренда; стратегиях и моделях управления портфелем</p>

	<p>брендов; инструментах и коммуникациях, формирующих имидж бренда; о комплексе средств идентификации и атрибутах бренда;</p> <p>владеть: отдельными навыками разработки и продвижения бренда по некоторым этапам и элементам, например, навыками разработки имени бренда; создания логотипа.</p>
--	---

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Основы брендинга» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с анализом создания и продвижения различных брендов (как отечественных, так и международных), а также разработки их атрибутов;
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по итогам прослушивания докладов.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки аналитических докладов и рефератов и их публичной презентации в группе на семинарском занятии.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.