

**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» относится к вариативной части дисциплин учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 7-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и запросов определенных групп, а также основные принципы рекламной деятельности («Введение в теорию и практику рекламы») и владеть рядом компетенций, позволяющим студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины «Демография и социальная статистика», «Философия», «Основы проектного управления», «Основы научных исследований», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний»), учебная, производственные практики. Дисциплина «Продвижение СМИ» изучается параллельно.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

После дисциплины «Основы брендинга» изучается «Цифровой маркетинг», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Интернациональная и национальная реклама», «Креативные технологии в рекламе», 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
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	знать: способен самостоятельно осуществлять поиск рыночной информации и данных о ситуационном положении бренда (в т.ч. среди конкурентов), его динамике и изменениях, рыночной доли, основных конкурентах и пр.; уметь: применять аналитические (маркетинговые) данные в процессе 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 ключевым этапам и элементам, включая предварительный анализ рыночной ситуации, конкурентной среды и пр.
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов.	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 брендов; инструментах и коммуникациях, формирующих имидж бренда; о комплексе средств идентификации и атрибутах бренда; владеть: отдельными навыками разработки и продвижения бренда по некоторым этапам и элементам, например, навыками разработки имени бренда; создания логотипа.

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.