

Аннотация

к рабочей программе по дисциплине Б1.1.37 «Основы брендинга»,
изучаемую в рамках ОПОП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Целью изучения дисциплины «Основы брендинга» является ознакомление студентов с основными теоретическими подходами в брендинге, с российским и зарубежным опытом в сфере брендинга, с этапами и методами разработки бренда.

Дисциплина участвует в формировании компетенций:

- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникативные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- знает историю и основные теории брендинга, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений) и методами их реализации (СПК-4).

В результате изучения дисциплины «Основы брендинга» студенты **усваивают знания** истории и основных теоретических подходов брендинга, российский и зарубежный опыт в сфере брендинга, основные методики написания документации в рамках проекта по разработке бренда (креативный бриф, договор, техническое задание), в том числе основные требования к подготовке необходимой документации. А так же студенты получают знания по теоретическим основам планирования и организации коммуникативных компаний, входящих в состав медиа-стратегии бренда.

На основе приобретенных знаний **формируются умения** анализировать конкурентную среду, выявлять мотивы и потребности ЦА, уметь применять стандартные методы планирования, организации и принятия решения в работе над проектом по разработке бренда. А так же разрабатывать стратегию бренда, составлять планы мероприятий и коммуникативных кампаний в рамках продвижения бренда, применять основные методики для написания текстов и документов в сфере связей с общественностью и рекламы.

Приобретаются навыки проведения маркетинговых и социологических исследований, создания вербальных и визуальных атрибутов бренда, навыками планирования медиа-стратегии бренда, навыками подготовки и написания проектной документации по разработке бренда. Формируются управленческие навыки (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений), необходимые в процессе разработки бренда.

Эти результаты освоения дисциплины «Основы брендинга» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования данной компетенции у студентов:

лекции с применением мультимедийных технологий;

работа студентов в малых группах;

вовлечения студентов в проектную деятельность.

Учебная дисциплина «Основы брендинга» к базовой части Б.1.1 «Основы брендинга» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Экономика», «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с

общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность», «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Основы правового регулирования в рекламе», «Методы математической статистики в рекламе и в связях с общественностью», «Компьютерного дизайна», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Психология массовых коммуникаций», «Основы копирайтинга», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование». Компетенции приобретенные в ходе изучения дисциплины «Основы брендинга» готовят студента к освоению дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе», «Организация специальных мероприятий», «Управление брендом», «Брендинг территории», «Рекламный дизайн».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Продолжительность изучения дисциплины – один семестр