

## Аннотация дисциплины Б.1.2.13 Дисциплина. Брэндинг в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина "Брэндинг в рекламе и связях с общественностью" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.03.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 5, 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 180/5 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме зачет.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Понятие бренда
2. Функции брендинга
3. Основные составляющие бренда
4. Позиционирование бренда
5. Понятие торговой марки
6. Алгоритм оформления торговой марки
7. Юридические аспекты охраны ТМ
8. Регистрация ТМ на международном уровне
9. Повторение материала прошлого семестра
10. Стоимость бренда
11. Формирование стоимости бренда
12. Ребрендинг
13. Анализ критериев составляющих стоимость бренда
14. Причины проведения ребрендинга организации

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, информационные, классическая лекция.