

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	<b>ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГ</b>
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность программы (профиль)	Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Цели освоения дисциплины	Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации и брендинг» являются: формирование у студентов системного понимания теории и практики построения сильного бренда в авиабизнесе и управления интегрированными коммуникациями в условиях высокой конкуренции, цифровизации и повышенных требований к безопасности и лояльности потребителей; формирование умения создавать современные модели брендинга в авиабизнесе, а также навыков, связанных с основными профессиональными обязанностями бренд-менеджера авиапредприятий.
Семестр (курс), в (на) котором изучается дисциплина	4,5,6 семестр
Наименование части (блока) ОПОП ВО, к которой относится дисциплина	Блок 1. Дисциплины. Базовая часть
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-2; ОПК-6; ПК-1; ПК-3
Трудоемкость дисциплины	10 зачетных единиц, 360 академических часов
Содержание дисциплины. Основные разделы (темы)	<p>4 семестр</p> <p>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе: понятие, сущность, стратегии.</p> <p>Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в авиабизнесе</p> <p>Тема 3. Предмет брендинга. Понятие «бренд».</p> <p>Тема 4. Классификация брендов.</p> <p>Тема 5. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 6. Бренд и товарный знак.</p> <p>Тема 7. Сущность бренда.</p> <p>Тема 8. Содержание бренда как коммуникационный процесс.</p> <p>Тема 9. Стратегические цели брендинга в авиабизнесе.</p> <p>5 семестр</p> <p>Тема 1. Конкурентное взаимодействие брендов в авиабизнесе.</p> <p>Тема 2. Рекламные кампании как элементы брендинга</p>

	<p>авиакомпаний</p> <p>Тема 3. PR как основа стратегии строительства бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 4. Авиационный бренд как совокупность символических ценностей</p> <p>Тема 5. Разработка бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 6. Понятие brand story (легенда) в авиабизнесе</p> <p>Тема 7. Идентичность бренда.</p> <p>Тема 8. Индивидуальность бренда. Особенности индивидуальности бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 9. Модели разработки бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 10. Атрибуты бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 11. Дизайн бренда как визуальная составляющая.</p> <p>Тема 12. Фирменный стиль как составная часть брендинга в авиабизнесе</p> <p>Тема 13. Деловая культура и брендинг в авиабизнесе</p> <p>Тема 14. Управление брендом в авиабизнесе</p> <p>6 семестр</p> <p>Тема 1. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем в авиабизнесе</p> <p>Тема 2. Бренд-имидж в авиабизнесе</p> <p>Тема 3. Позиционирование бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 4. Стратегический уровень бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 5. Tактический уровень бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 6. Лояльность к бренду в авиабизнесе</p> <p>Тема 7. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду в авиабизнесе</p> <p>Тема 8. Стратегии потребительского поведения.</p> <p>Тема 9. Понятие коллективного бренда в авиабизнесе</p> <p>Тема 10. Маркетинг событий в авиабизнесе</p> <p>Тема 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда авиапредприятия</p> <p>Тема 12. Эмоциональный брендинг.</p> <p>Тема 13. Эффективность эмоционального брендинга в авиабизнесе</p> <p>Тема 14. Брендинг и нейромаркетинг в авиабизнесе</p> <p>Тема 15. Марочный капитал и его измерение.</p> <p>Тема 16. Исследования брендовых коммуникаций в авиабизнесе</p>
<p>Форма промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</p>	<p>Зачет с оценкой (4 семестр), экзамен (5,6 семестр), курсовая работа (6 семестр)</p>