

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГ
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 базовых теоретических знаний о маркетинговых коммуникациях в современном брендинге, основных принципах и технологиях брендинга, и умений анализа моделей бренда, а также навыков, связанных с основными профессиональными обязанностями бренд-менеджера.
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: понятие, сущность, стратегии.</p> <p>Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях.</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.</p> <p>5 семестр</p> <p>Тема 1. Бренд как маркетинговое понятие.</p> <p>Тема 2. Реклама и брендинг.</p> <p>Тема 3. PR как основа стратегии строительства бренда.</p> <p>Тема 4. Бренд как совокупность символических</p>

	<p>ценностей.</p> <p>Тема 5. Разработка бренда.</p> <p>Тема 6. Понятие brandstory (легенда).</p> <p>Тема 7. Идентичность бренда.</p> <p>Тема 8. Индивидуальность бренда.</p> <p>Тема 9. Модели разработки бренда .</p> <p>Тема 10. Атрибуты бренда.</p> <p>Тема 11. Дизайн бренда как визуальная составляющая.</p> <p>Тема 12. Фирменный стиль как составная часть брендинга.</p> <p>Тема 13. Деловая культура и брендинг.</p> <p>Тема 14. Управление брендом.</p> <p>6 семестр</p> <p>Тема 1. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.</p> <p>Тема 2. Бренд-имидж.</p> <p>Тема 3. Позиционирование бренда.</p> <p>Тема 4. Стратегический уровень бренда.</p> <p>Тема 5. Tактический уровень бренда.</p> <p>Тема 6. Лояльность к бренду.</p> <p>Тема 7. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду.</p> <p>Тема 8. Стратегии потребительского поведения.</p> <p>Тема 9. Понятие коллективного бренда.</p> <p>Тема 10. Маркетинг событий.</p> <p>Тема 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.</p> <p>Тема 12. Эмоциональный брендинг.</p> <p>Тема 13 Эффективность эмоционального брендинга.</p> <p>Тема 14. Брендинг и нейромаркетинг.</p> <p>Тема 15. Марочный капитал и его измерение.</p> <p>Тема 16. Исследования в брендовых коммуникациях.</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>