

Код специальности 6-05-0211-06 Издательское дело

Модуль «Специальная профессиональная подготовка 2»

Дисциплина «Основы технологии брендинга в издательском деле»

Курс / Семестр	Трудоемкость в зачетных единицах (кредитах)	Количество часов		Форма аттестации	
		аудиторных	самостоятельной работа	текущей	промежуточной
3 / 6	3	72	36	индивидуальные задания, практические задания в рабочей тетради.	зачет

Краткое содержание дисциплины: Цель изучения дисциплины — сформировать знания и умения, необходимые для создания и продвижения бренда, а также для понимания условий его функционирования в издательском деле. Соответственно, задачи преподавания дисциплины: предоставить информацию о сущности таких основополагающих понятий, как «бренд» и «брендинг», и мировой истории их развития; способствовать осмыслению признаков бренда в издательском деле; сформировать представление о трех типах брендов в издательском деле (бренд автора, бренд издательства, бренд серии или тематики книг); изучить алгоритм действий по созданию и продвижению брендов разных типов; сформировать представление об особенностях функционирования бренда в условиях издательской сферы Беларуси; сформировать представление об издательской деятельности как о бизнесе; воспитывать ответственность будущих специалистов издательской сферы перед читателями.

Изучив дисциплину «Основы технологии брендинга в издательском деле», студент будет готов создавать и поддерживать высокую репутацию бренда в своей профессиональной сфере.

Пререквизиты:

Компетенции: Владеть основами технологии брендинга в издательском деле.

Результат обучения (*знать, уметь, иметь навык*)

знать: специфику понятий «бренд» и «брендинг», типы брендов в издательском деле, алгоритм их создания; этапы формирования бренда; основные издательские стратегии современности; особенности функционирования брендов в условиях современного белорусского медиапространства; практические аспекты брендинга.

уметь: разрабатывать стратегию брендинга, предлагая варианты креативных решений; формировать позитивное отношение потребителей (читателей) к бренду; оценивать эффективность брендинга.

иметь навык: применения приемов создания бренда в издательском деле; применения приемов брендинга как технологии в книгоиздании и выпуске СМИ.