

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Бренд-менеджмент»
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура)
Магистерская программа «Маркетинговые коммуникации
в государственных и бизнес-структурах»
АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Бренд-менеджмент»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

форма обучения – очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4 ЗЕТ, 144 час.
Цель изучения дисциплины	Формирование у обучающихся системы теоретических знаний о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, моделями и методиками современного брендинга; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.
Содержание дисциплины	Тема 1. Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент. Тема 2. Разработка идентичности бренда. Тема 3. Разработка идентификаторов бренда. Тема 4. Правовые аспекты брендинга. Тема 5. Управление коммуникациями бренда. Тема 6. Управление взаимодействием с потребителями. Тема 7. Управление развитием брендов. Финансовые аспекты брендинга. Тема 8. Управление эффективностью брендинга.
Формируемые компетенции (коды)	ПК-1. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность. ПК-5. Способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки. ПК-7. Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-1.1. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению коммуникационных программ и мероприятий, определять затраты на их проведение. ПК-1.2. Умеет находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных программ и мероприятий, как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления. ПК-1.3. Осуществляет рациональный выбор технологий рекламы и связей с общественностью при планировании и реализации коммуникационных программ и мероприятий. ПК-5.1. Определяет направления работ по реализации процедур оценки качества и эффективности проектов. ПК-5.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и

	план контроля его выполнения. ПК-5.3.Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение). ПК-7.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. ПК-7.2. Умеет использовать теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в различных видах профессиональной деятельности. ПК-7.3. Умеет формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы. ПК-7.4. Демонстрирует навыки разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга и менеджмента.
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Психология управления Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий Интернет-маркетинг Управление репутацией в сети Интернет Управление коммуникационными проектами Маркетинг в средствах массовой коммуникации Репутационный менеджмент Событийный маркетинг Организационно-управленческая практика Проектно-аналитическая практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Экзамен