

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Медиаарилейшнз и медиапланирование»
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой
сферах
АННОТАЦИЯ
 рабочей программы дисциплины
«Основы брендинга»
Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений
Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	Формирование системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях.
Содержание дисциплины	Роль и значение брендинга Реализация комплекса бренд-маркетинга Разработка идентичности бренда Разработка идентификаторов бренда Правовые аспекты брендинга Управление коммуникациями бренда Управление взаимодействием с потребителями Управление развитием брендов Финансовые аспекты брендинга Управление капиталом бренда Оценка стоимости брендов Управление эффективностью брендинга
Формируемые компетенции	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии. ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые.
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-2.1. Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты. УК-2.2. Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывает план, определять целевые этапы и основные направления работ. УК-2.3. Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты. ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента. ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач

	современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий. ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии. ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Основы проектной деятельности, Правоведение Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Политический PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Профессионально-ознакомительная практика Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Современная пресс-служба Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Проектно-организационная практика Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Экзамен