

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

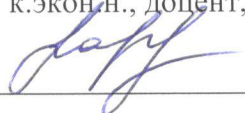
Профиль «Реклама и связи с общественностью
в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины
«Основы брендинга»

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений
форма обучения - заочная

Составитель аннотации – Марочкина Светлана Станиславовна, к.экон.н., доцент, доцент
кафедры общей психологии и социальных коммуникаций



Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	6 ЗЕТ, 216 час.
Цель изучения дисциплины	Формирование системного представления о брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в современных экономических условиях
Содержание дисциплины	Тема 1. Роль и значение брендинга Тема 2. Стратегический бренд-менеджмент Тема 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга Тема 4. Разработка идентичности бренда Тема 5. Разработка идентификаторов бренда Тема 6. Правовые аспекты брендинга Тема 7. Управление коммуникациями бренда Тема 8. Управление взаимодействием с потребителями Тема 9. Управление развитием брендов Тема 10. Финансовые аспекты брендинга Тема 11. Управление капиталом бренда Тема 12. Оценка стоимости брендов Тема 13. Управление эффективностью брендинга
Формируемые компетенции (коды)	УК-2, ПКУВ-3, ПКУВ-4
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; разрабатывать 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. ПКУВ-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. ПКУВ-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. ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий. ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии. ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	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 Современная пресс-служба Проектный менеджмент 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 Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Основы проектной деятельности Правоведение
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.
Формы текущего контроля успеваемости	Устный опрос, доклады, практические задания, кейс-задания, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет Экзамен

Зав.кафедрой ОПиСК, к.псих.н., доцент

 И.Б. Шуванов