

**АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Основы брендинга»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

- брендинге,
- формирование практических навыков формирования программы брендинга.

**Задачи освоения дисциплины:**

- приобретение знаний об актуальных теориях, концепциях, моделях и ключевых понятиях брендинга
- формирование навыков работы с основными моделями и прикладными инструментами разработки и исследований в области брендинга
- освоение технологий разработки, позиционирования и продвижения бренда, работы с коммуникациями бренда
- знакомство с организационными аспектами управления в системе бренд-менеджмента, инструментами бренд-менеджмента

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:**

Дисциплина «Основы брендинга» относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 8 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:**

Учебный курс является продолжением освоения маркетинга, менеджмента, теории массовой коммуникации, психологии рекламы, социологии рекламы, связей с общественностью. Изучение дисциплины дает систему профессиональных знаний будущему специалисту в сфере рекламы и PR по всему циклу организации рекламной и PR деятельности от планирования, принятия решений и контроля результатов. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные принципы функционирования современной организации (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Основы теории и практики рекламы», «Основы теории и практики связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «PR в сфере культуры», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании. Учебная, производственные практики.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин: «Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК1Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: принципы организации бренд-коммуникаций в компании, методы оперативного планирования работы в области брендинга, типовые профессиональные функции в области рекламы и брендинга. Уметь: планировать, осуществлять и оценивать деятельность по построению бренда и ребрендингу, анализировать, планировать и выполнять профессиональные функции в области рекламы, оценивать эффективность бренд-активности Владеть: навыками осуществления профессиональных функций в области брендинга
ПК2Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	Знать: современные технологии продвижения бренда, планирования коммуникационных кампаний и мероприятий, механизмы разработки, оперативного контроля и оценки бренд-активности компании Уметь: проводить мероприятия по формированию лояльности к бренду, подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: навыками разработки комплексной программы брендинга и ее презентации, реализации и управления комплексной программой брендинга и коммуникационными кампаниями

### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы

### 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Основы брендинга» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с анализом создания и продвижения различных брендов, а также разработки их атрибутов;
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по итогам прослушивания докладов.

### 6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки презентаций по итогам выполнения практических заданий.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.