**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**БРЕНДИНГ**

Направление подготовки **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) - **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника - **бакалавр**

***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес-пространствах.

***Основные задачи дисциплины:***

* сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний;
* выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания и управления брендом.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-7

**Профессиональные компетенции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Задача ПД** | **Объект или область знания** | **Код и наименование профессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции** |
| **Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый** |
| Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций  | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-2.** Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные | **ИД-1ПК-2.** Применяет знанияонаиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.**ИД-2ПК-2.** При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.**ИД-3ПК-2.** Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании. |
| Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий) | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-3.** Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям | **ИД-1ПК-3.** Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. **ИД-2ПК-3.**Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений нацелевые аудитории.**ИД-3ПК-3.** Оцениваетэффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории. |
| **Тип задач профессиональной деятельности: организационный** |
| Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;организация работ по созданию и редактированию контента сайта. | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-4** Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции | **ИД-1ПК-4.** Применяет знания организациипрофессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции.**ИД-2ПК-4.** Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.)**ИД-3ПК-4.** Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции |
| Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);документирование работ по управлению информационными ресурсами сайта;фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации  | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-7.** Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании | **ИД-1ПК-7.** Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельность компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов.**ИД-2ПК-7.** Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании.**ИД-3ПК-7.** Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании. |

**Содержание дисциплины:**

**Раздел 1. Основы брендинга**

Тема 1.1. История развития и сущность бренда.

Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда.

**Раздел.2 Процесс разработки бренда**

Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда.

Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда.

Тема 2.3. Разработка моделей брендов.

Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге.

 **Раздел 3. Планирование и управление брендом**

Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом

Тема 3.2 Планирование эффективных брендов

Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.