**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

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 продвижения бренда компании посредством социальных сетей Интернет.

***Основные задачи дисциплины:***

* сформировать у студентов понимание эффективности каналов продвижения бренда;
* выработать у студентов практические навыки по продвижению брендов через социальные сети в Интернет.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-1, ПК-6

**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** |
| Проведение маркетинговых исследований; анализ информационных потребностей посетителей 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-1.** Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке  | **ИД-1ПК-1.** Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции.**ИД-2ПК-1.** Учитывает особенности различных каналов коммуникациипри продвижении продукта. **ИД-3ПК-1.** Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействие коммуникационного продукта на целевую аудиторию.  |
| **Тип задач профессиональной деятельности: проектный** |
| Участие в разработке иреализациииндивидуального и (или)коллективного проекта всфере рекламы и связей собщественностью;обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет  | 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-6.** Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов | **ИД-1ПК-6.** Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий.**ИД-2ПК-6.**  При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний.**ИД-3ПК-6.** Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов. |

**Содержание дисциплины:**

Тема 1. Тенденции развития бренда.

Тема 2.Основные модели развития бренда

Тема 3. Особенности продвижения бренда в сети Интернет

Тема 4. Целевые аудитории бренда

Тема 5. Планирование и управление брендом

Тема 6. Репутация бренда и угроза кризиса

Тема 7. Эффективность продвижения бренда посредством социальных сетей