

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижера Саида Кабировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2021 10:59:48
Уникальный программный ключ:
71185e1154e19c1a69b206d480271b5e1a975e6f

Аннотация

учебной дисциплины Б1.В.09 «Брендинг»

направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и

связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Цель изучения курса – овладение компетенциями в области формирования, управления и развития бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью в сферах экономического, политического и социального брендинга, создания и развития торговых марок, формирования политических, территориальных и социальных брендов.

Задачами дисциплины являются изучение:

- структуры и тенденций развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;
- понятий «бренд» и характеристик сферы брендинга;
- структуры бренда;
- технологий построения бренда и управление брендом.

Основные блоки и темы дисциплины:

Возникновение, становление и развитие брендинга». Понятие «бренд, содержание и сущность». Разработка бренда. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура. Практические аспекты брендинга.

Учебная дисциплина «Брендинг» входит в перечень дисциплин вариативной части ОП.

В результате освоения дисциплины «Брендинг» у обучающегося формируются следующие общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные компетенции (ПК) (или их элементы), предусмотренные ФГОС ВО:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9).

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

знать: специфику деятельности по формированию бренда и его управлению, модели брендинга, коммуникационные модели брендинга, структуру бренда, типологию брендов, теорию уникального торгового предложения и принципы;

уметь: анализировать товар, выделять его преимущества, анализировать данные конкурентного анализа, аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов;

владеть: методикой проведения SWOT-анализа.

Дисциплина «Брендинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научной литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов, 5 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик:

канд. экон наук, доцент _____

Зав. выпускающей кафедрой

по направлению Реклама и связи с общественностью



З.А.Ханахок

А.Р.Кумпилова