

«НАУЧНЫЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА»

Б1.Б.8

Дисциплина «Научные концепции брендинга» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций» квалификации магистр, входит в базовую часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у магистрантов системы знаний о научных концепциях развития брендов и способах их применения в процессе разработки стратегий и реализации практики создания и управления брендом.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование системных представлений о существующих научных концепциях создания брендов, разработанных российскими и зарубежными авторами;

формирование знания и понимания сути брендов как особых ментальных конструкторов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов компании;

формирование знания о принципах и технологиях создания портфелей брендов, принципах и технологиях аудита и оценки брендов;

отработка навыков применения научных концепций в создании идентичности бренда, разработки бренд платформы и управлении торговой маркой.

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина «Научные концепции брендинга» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью квалификации магистр; входит в базовую часть дисциплин.

«Научные концепции брендинга» логически и содержательно связаны другими частями ОП, в первую очередь с такими дисциплинами как, «Современные концепции коммуникации» и «Коммуникации бизнеса и власти», а так же с дисциплиной вариативной части (Б1.В) «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Тенденции развития рекламы и связей с общественностью».

Указанные связи дисциплины «Научные концепции брендинга» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Научные концепции брендинга»,

соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОК – 1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОК – 3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ОК – 4 способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению профессиональной деятельности;

ОПК - 9 способность нести персональную ответственность за результаты своей персональной деятельности;

ПК – 1 способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой переработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;

ПК – 9 способность к выработке нестандартных решений;

ПК – 14 способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК – 18 способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера;

ПК – 20 способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные научные концепции создания бренд платформы и управления брендом; знать и понимать роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков; принципы аудита и оценки брендов.

Уметь

-: разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, создания и управления брендом, портфелем брендов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

Владеть:

- способностью планировать коммуникационные бюджеты бренда, затраты по управлению бренд - портфелем и оценивать результаты деятельности организации по реализации программ брендинга; способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий бренда.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.