

«ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»

Б1.Б.27

Дисциплина «Основы брендинга» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр, входит в базовую часть дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины изучение основ создания и управления брендом, общих и специальных методов, закономерностей и особенностей брендинга с целью конкурентоспособного позиционирования организации (государственной, коммерческой, не коммерческой).

Задачи изучения дисциплины:

- освоение понятийного аппарата, принципов и методов брендинга;
- конструирование информационной стратегии в сфере коммуникаций бренда;
- расширение диапазона информативно-убеждающего воздействия в сфере профессиональных интересов;

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программе бакалавриата

Дисциплина «Основы брендинга» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью квалификации бакалавр; входит в базовую часть дисциплин (Б1.Б).

Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС и предназначено для обучения основным знаниям и навыкам профессиональной коммуникационной деятельности с целью обеспечения эффективной организации коммуникативного пространства.

Междисциплинарность курса. В системе подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» курс «Основы брендинга» органично связан с другими курсами базовой части учебного плана такими как: «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы», «Связи с общественностью», «Стилистика и литературное редактирование». Данные дисциплины совместно с курсом «Основы брендинга» помогают обучающимся выявлять механизмы создания имиджа корпоративного и продуктового бренда, систему коммуникаций бренда. Интеграция различных областей знания в общей образовательной программе формирует у обучающихся способность самостоятельно приобретать новые знания и коммуникативные навыки, умения применять современные информационные технологии, стратегии интегрированных коммуникаций как часть аппарата бренда, навыки

выработки креативных решений в процессе управления брендом, его жизненным циклом.

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

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Основы брендинга»

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы брендинга», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание зарубежной и российской практики брендинга;
- зарубежные концепции построения бренда;
- методы привлечения целевых сегментов рынка в организации рекламной коммуникации бренда;
- технологии брендинга и специфики его применения в коммерческой и некоммерческой сферах;
- методы анализа эффективности управления брендом;
- технологии рекламной деятельности как неотъемлемого элемента системы коммуникаций бренда;
- алгоритм построения бренда

Уметь:

- анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рынка информативно-убеждающих видов коммуникации;
- организовывать и продвигать инновационные формы работы в области профессиональных интересов и осуществлять эффективную деятельность по продвижению бренда;
- участвовать в планировании и организации коммуникационной кампании, разработке рекламной политики и стратегии в брендинге;
- организовывать коммуникативные процессы в области профессиональной деятельности;
- планировать, проводить анализ, разработку и реализацию коммуникационной политики организации средствами брендинга;

Владеть

- базовыми навыками вовлечения людей в процесс творчества в условиях креативной среды;
- планирования и организации практики брендинга с учетом специфики деятельности организации;
- идентификации и создания торговой марки (бренда); разработки внешних атрибутов бренда;
- оценки результатов воздействия бренда (коммуникативной и экономической эффективности).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.