

Аннотация рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент в государственных и коммерческих структурах» для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль) образовательной программы - Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций по бренд-менеджменту, знаний современных технологий управления торговыми марками организации и первоначальных навыков их практического использования.

Задачи изучения дисциплины:

- получение необходимых знаний в области разработки, формирования и продвижения бренда;
- понимание приемов продвижения торговых марок на рынке;
- знание основных моделей и понимание критериев оценки капитала бренда;
- знание принципов управления брендами.
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;
- управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- знакомство с новыми технологиями брендинга.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД-1УК-3 Знает специфику менеджмента в системе стратегического руководства профессиональными объединениями в организациях, занимающихся рекламой и ПР

2.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД-1ПК-1 Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PRагентства ИД-2ПК-1 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ИД-3ПК-1 Контролирует и регулирует ход

	выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ИД-4ПК-1 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения / предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы
--	---

3. Содержание дисциплины

Брендинг в современных условиях. Бренд- менеджмент в системе внутрифирменного управления. Стратегический бренд- менеджмент. Управление портфелем брендов. Интегрированные бренд- коммуникации. Интернет- брендинг: развитие брендов в глобальной сети. Капитализация бренда. Правовые аспекты бренд- менеджмент.