

Аннотация

к рабочей программе по дисциплине Б1.2.13.1 «Управление брендом»,
изучаемую в рамках ОПОП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Целью изучения дисциплины «Управление брендом» является ознакомление студентов с основами работы бренд-менеджера, с российским и зарубежным опытом в сфере брендинга, а так же со стандартными методами планирования, организации, координация, контроль и принятия решения в процессе управления брендом.

Дисциплина участвует в формировании компетенций:

– владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

– знает историю и основные теории брендинга, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений) и методами их реализации (СПК-4).

В результате изучения дисциплины «Управление брендом» студенты **должны знать**: основные методики написания документации необходимые в работе бренд-менеджера (креативный бриф, договор, техническое задание), историю и основные теории брендинга, российский и зарубежный опыт в сфере брендинга.

На основе приобретенных знаний **формируются умения** применять основные методики для написания текстов и документов в сфере связей с общественностью и рекламы, применять стандартные методы планирования, организации, координация, контроль и принятия решения в процессе управления брендом.

Приобретаются навыки владения навыками подготовки и написания проектной документации (креативный бриф, договор, техническое задание), а так же управленческими навыками необходимыми в работе бренд-менеджера.

Эти результаты освоения дисциплины «Управление брендом» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования данной компетенции у студентов:

- чтение лекций, в том числе лекции-дискуссии, лекции проблемного характера;
- технология активного (контекстного) обучения;
- выступление с сообщениями с последующим обсуждением;
- разработка мультимедийных презентаций;
- проведение семинаров в форме групповых дискуссий.

Учебная дисциплина «Управление брендом» относится к дисциплинам по выбору студента, вариативной части Б.1.2. «Управление брендом» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Экономика», «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность», «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Основы правового регулирования в рекламе», «Методы математической статистики в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерного дизайна», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Психология массовых коммуникаций», «Основы копирайтинга», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Основы брендинга». Компетенции

приобретенные в ходе изучения дисциплины «Управление брендом» готовят студента к профессиональной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Продолжительность изучения дисциплины – один семестр.