

НАУЧНЫЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА

Б1.О.08

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 ОПОП, 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:

УК-1 - Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

ОПК-4 - Способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

ПК-4 - Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность.

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; основы принятия управленческих решений, способы самоконтроля; основы культуры и этики современной рекламной и PR-деятельности, сущность, содержание, инструментарий, методы и виды современных коммуникационных технологий.

уметь: разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, создания и управления брендом, портфелем брендов, осуществлять руководство проектной деятельностью; осуществлять рекламно-информационное и коммуникационное сопровождение деятельности организаций, коммуникационные кампании, под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

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; методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единиц.