

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:17
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика брендинга

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составители: к.б.н., доцент А.С. Воробьева

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является получение студентами знаний по методологическим основам бренд-менеджмента; по роли человеческих отношений в управлении торговыми марками; по роли информационных ресурсов в управлении; по моделям систем управления, их специфике и применению. Дисциплина призвана сформировать у студентов научные представления о бренде (в коммерческой и некоммерческой деятельности) и его потребителе, а также практические навыки создания бренда.

Задачами курса являются: изучение зарубежных концепций построения бренда; ознакомление студентов с зарубежной и российской практикой бренд-менеджмента; формирование комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и управлению торговой маркой. Практикумы, предусмотренные в ходе занятий, предполагают изучение и отработку на материалах реальных рекламных и PR-кампаний новых подходов и концепций управления портфелями мультимарок, процессом формирования международных и глобальных брендов.

В ходе изучения дисциплины решаются и иные задачи: определить понятие и сущность брендинга на современном этапе; освоение теоретических положений о создании и управлении брендом; определить современную среду брендинга: экономическую, правовую и социально-культурную; рассмотреть современные направления брендинговой политики компаний; усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении; планирование и модели разработки идентичности бренда; рассмотрение вопросов лояльности бренду; изучение развития брендов в пространстве и времени.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Теория и практика брендинга» входит в обязательную часть дисциплин ООП «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина является

органической частью системы дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции. Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения практикоориентированных дисциплин профессионального цикла: «Брендинг территорий», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)».

Для успешного освоения дисциплины «Теория и практика брендинга» обучающемуся необходим уровень начальной подготовки, связанный с освоением дисциплин «Теория и практика рекламы», «Реклама и СО в бизнесе (мастер-класс)», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга».

В ходе изучения дисциплины студент должен:

- **знать** теоретические и практические аспекты деятельности предприятий по созданию и продвижению бренда как самой компании, так и реализуемых продуктов; роль и место брендинга в повышении конкурентоспособности предприятия; основные принципы и формы современной теории и практики создания и управления брендами в России и за рубежом;
- **уметь** организовать принимать решения по разработке и реализации программ брендинга; разрабатывать маркетинговые и рекламные мероприятия для решения конкретных задач брендинга; применять современные технические средства для решения теоретических и практических задач по разработке и продвижению бренда; самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- **владеть** навыками создания и управления, сегментирования и позиционирования брендами; подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий брендинга на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности; методиками оценки эффективности реализации мероприятий брендинга; особенностями российской практики управления брендами; практической деятельностью в области брендинга и ребрендинга.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 57 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.