

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**


Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент


_____ Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель ИМС,
проректор по учебной работе,
профессор

_____ Н.Н. Павелко



Б1.В.ДВ.01.01 «БРЕНДИНГ В ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: является освоение фундаментальных основ формирования бренда, его значимости в имиджевой политике организаций, законов восприятия образа бренда различными категориями потребителей, осознание значения бренда в различных функциях рекламы, формирование мышления рекламиста, развитие творческой личности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение основных мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; - изучение основных свойств композиции в объемной форме; - изучение основ создания проектов с использованием рекламных и ПР-технологий, востребованных в условиях рынка; - изучение основ создания проектов с учетом динамики спроса и предпочтений потребителей, разработкой мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; - изучение основ разработки, производства и распространения рекламной продукции; - изучение основ функционирования бренда, его позиционирования на рынке.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Входной контроль знаний. История возникновения бренда, преимущества бренда. 2. Подходы к формированию бренда: бренд-менеджмент и бренд-лидерство. 3. Система идентичности бренда (4 аспекта идентичности бренда) 4. Индивидуальность бренда 5. Реализация идентичности бренда. 6. Стратегический анализ бренда. 7. Управление системами брендов. 8. Капитал бренда. 9. Организация процесса создания брендов. 10. Стратегия брендового портфеля.
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p> <p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)</p> <p>способностью реализовывать знания в области рекламы</p>

	как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> –структурные компоненты брендинга, профессиональную терминологию; –основные этапы создания бренда; –основные принципы проектирования бренда; - особенности формирования капитала бренда; - способы прогнозирования степени конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке –основные способы продвижения бренда; –особенности комплексных маркетинговых мероприятий, применяемых в брендинге; –закономерности управления брендом. <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> –самостоятельно проектировать бренд; –формировать капитал бренда, –прогнозировать степень конкурентоспособности бренда в своей категории товаров на рынке, –продвигать бренд с помощью комплексных маркетинговых мероприятий, –управлять брендом. <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью вариативного развития проектного замысла в рамках рекламной стратегии бренда; –творческими навыками создания визуального образа бренда; –навыками создания литературного образа бренда; –навыками управления бренда с помощью комплексных маркетинговых мероприятий.
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	180 ч./5 з.е.
Форма итогового контроля знаний:	Экзамен, зачет