|  |
| --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ****УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| **Культура и имидж корпоративного бренда** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | 38.03.02Менеджмент |  |
| Направленность (профиль) | Маркетинг и бренд-менеджмент |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 5 лет |
| Форма(-ы) обучения | Очно-заочная |

* + - 1. Учебная дисциплина «Культура и имидж корпоративного бренда» изучается в восьмом семестре.
			2. Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

## Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

## Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Культура и имидж корпоративного бренда» к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Культура и имидж корпоративного бренда» является:
		- получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения корпоративного бренда;
		- формализация процесса управления территориальным брендом;
		- изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью территориального бренда;
		- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
		- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;
			1. Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-2Способен реализовывать мероприятия по формированию репутации бренда, идентифицировать и оценивать сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски. | ИД-ПК-2.2Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями. |
| ПК-4Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей | ИД-ПК-4.1Реализация программ и проектов, направленных на формирование и поддержание желаемого образа бренда |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины (модуля) по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения –  | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |