|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  ***УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ*** | | |
| **Репутационный менеджмент** | | |
| Уровень образования | Бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.02 | Менеджмент |
| Профиль | Маркетинг и бренд-менеджмент | |
| Срок освоения образовательной программы по очно-заочной форме обучения | 4 года | |
| Форма обучения | Очно-заочная | |

* + - 1. Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент»изучается на четвертом курсе в восьмом семестре.
      2. Курсовая работа – не предусмотрена

## Форма промежуточной аттестации

|  |  |
| --- | --- |
| восьмой семестр | - зачет |

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Репутационный менеджмент» являются:
    - получение теоретических знаний и формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
    - формирование у обучающихся компетенции(-й), установленной(-ых) 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 компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-2.  Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач | ИД-ПК-2.2  Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями. | - определяет особенности процесса осуществления стратегического анализа для проведения анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений  - знает основы планирования маркетинговой деятельности, относящейся к определенному бренду  - анализирует инструменты комплекса репутационного менеджмента и бренд-менеджмента и применяет их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач |
| ИД-ПК-2.3  Планирование маркетинговой деятельности, относящейся к определенному бренду |
| ПК-4  Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей | ИД-ПК-4.1  Реализация программ и проектов, направленных на формирование и поддержание желаемого образа бренда | - умеет принимать обоснованные управленческие решения в организации мероприятий по формированию репутационного менеджмента  - учитывает на практике факторы и условия для осуществления стратегического анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений по созданию новых брендов  - владеет знаниями брендинга для выбора оптимальных способов реализации мероприятий по формированию репутации бренда с представлением вероятных последствий принятия управленческих решений |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

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