|  |
| --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ****УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| **Брендинг в социокультурной сфере** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | [42.03.01](http://ivo.garant.ru/document/redirect/70480868/420301) | Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года |
| Форма(-ы) обучения | очная |

* + - 1. Учебная дисциплина «Брендинг в социокультурной сфере» изучается в седьмом семестре.
			2. Курсовая работа – предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. экзамен

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целью освоения дисциплины «Брендинг в социокультурной сфере» является выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.
			2. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-2Способен применять основные технологии рекламных коммуникаций при продвижении социокультурного продукта | ИД-ПК-2.1Использование открытых источников информации для формирования целевых групп и определения инструментов продвижения социокультурного продукта |
| ИД-ПК-2.2Применение основных коммуникационных и рекламных инструментов при разработке и продвижении социокультурного продукта |
| ПК-4Способен учавствовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и социальных мероприятиях | ИД-ПК-4.1Осущетвление квартального, годового и стратегического планирования мероприятий в рамках реализации соуиокультурных проектов |
| ИД-ПК-4.2Применение стандартных алгоритмов разработки кампаний и рекламных проектов в системе социокультурных отношений |
| ПК-5Способен осуществлять индивидуальную деятельность и использовать современные инновационные методы и технологии в проектировании социокультурного продукта  | ИД-ПК-5.3Создание информационных поводов, планирование, моделирование, анализ работы со СМИ |
| ИД-ПК-5.4Создание эксклюзивных сценариев событий и мероприятий для кампаний, а также реализация проектов различной напраленности под каждую целевую аудиторию, с учетом специфики социокультурного общества |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения –  | 5 | **з.е.** | 180 | **час.** |