|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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-2  Способен применять основные технологии рекламных коммуникаций при продвижении социокультурного продукта | ИД-ПК-2.1  Использование открытых источников информации для формирования целевых групп и определения инструментов продвижения социокультурного продукта |
| ИД-ПК-2.2  Применение основных коммуникационных и рекламных инструментов при разработке и продвижении социокультурного продукта |
| ПК-4  Способен учавствовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и социальных мероприятиях | ИД-ПК-4.1  Осущетвление квартального, годового и стратегического планирования мероприятий в рамках реализации соуиокультурных проектов |
| ИД-ПК-4.2  Применение стандартных алгоритмов разработки кампаний и рекламных проектов в системе социокультурных отношений |
| ПК-5  Способен осуществлять индивидуальную деятельность и использовать современные инновационные методы и технологии в проектировании социокультурного продукта | ИД-ПК-5.3  Создание информационных поводов, планирование, моделирование, анализ работы со СМИ |
| ИД-ПК-5.4  Создание 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.** |