

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 15:58:05  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг в коммерческой сфере

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года/4 года 11 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная/заочная

Учебная дисциплина «Брендинг в коммерческой сфере» изучается в седьмом семестре по очной форме обучения, в девятом семестре по заочной форме обучения.  
Курсовая работа – предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации  
экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Брендинг в коммерческой 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.

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 маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИД-ПК-2.1 Использование различных источников информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов ИД-ПК-2.2 Применение основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Применение креативных подходов при разработке концепции/идеи коммуникационного продукта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-ПК-4.1 Осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД-ПК-4.2 Использование типовых алгоритмов разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-ПК-5.1 Создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-ПК-5.2 Создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде ИД-ПК-5.3 Создание сценариев событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, транслирующих миссию и философию организации целевым группам общественности Разработка текстов и информационных поводов для создания персонального имиджа

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	5	<b>з.е.</b>	160	<b>час.</b>
по заочной форме обучения –	5	<b>з.е.</b>	160	<b>час.</b>