

Курс

Б.1.Б.31 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Управление брендом

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Цель дисциплины:

- Сформировать знания о том, как анализировать конкурентный рынок и разрабатывать дополнительную ценность товару, которая будет выражена в дополнительной стоимости бренда.

Лица предмета

Екатерина Кузьмина (лектор)



Алексей Чечулин (лектор)



Лица предмета

Никита Гришанин (ведущий практик)



Кристина Сасонко (ведущий практик)



Лица предмета

**Наталья Низовцева
(преподаватель)**



Александр Евсеев (преподаватель)



Методы и подходы в обучении

Проектный подход:

- Студенты согласно брифу заказчика на занятиях разрабатывают реальные проекты;
- Участие в конкурсах по рекламе и связям с общественностью;
- Защита проектов перед заказчиками

Бриф заказчика

1. Описание задания	Рестайлинг «Первый Центр Реставрации»
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Фирменный стиль яркий, но не имеет специальной отсылки к деятельности торговой марки
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Появление легко узнаваемого фирменного стиля организации
4. На кого мы хотим повлиять? 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики	1) Владельцы автомобилей. 2) Владельцы салонов авто
5. Ценности	Профессионализм, широкий спектр выполняемых услуг по реставрации автомобилей, опыт на рынке.
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Если пришла время реставрации автомобиля, то лучшее место «Первый Центр Реставрации». Причины реставрации автомобиля могут быть разные Центр для реставрации один
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	Опыт на рынке Высокий профессионализм сотрудников
8. Какие барьеры коммуникации?	Привычка к старому фирменному стилю
9. Тон манера коммуникации, интонация	Уверенная
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Провести и представить аналитику по фирменным стилям организаций. Дать анализ ключевых ТМ в Европе и РФ, представить образы
11. Обязательные элементы:	https://ivarem.ru/
Дата:	

Кейсы студентов



ДЕТЕЙЛИНГ ЦЕНТР ГОВОРИТ О ТОМ, ЧТО ОН ПЕРВЫЙ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ, ЛУЧШИЙ ВО ВСЕМ. ОН ПЕРВЫЙ ПО КАЧЕСТВУ РАБОТ, ОБСЛУЖИВАНИЯ И В ЦЕЛОМ ОПЕРЕЖАЕТ СОПЕРНИКОВ. ПРИ ЭТОМ ТАКЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ СЛОВО РЕСТАВРАЦИЯ, КОТОРОЕ НЕЙТРАЛИЗУЕТ ИЗЛИШНЮЮ ДЕРЗОСТЬ И МОЖЕТ БЫТЬ АГРЕССИЮ, КОТОРУЮ СОЗДАЕТ СЛОВО ПЕРВЫЙ. ВКЛЮЧАЮЩЕЕ В СЕБЯ ПЕРВЕНСТВО, ГДЕ СЛОВО ПЕРВЫЙ, КАК ПЕРВАЯ ПОЗИЦИЯ В ГОНКЕ, ИЛИ КАК ПЕРВЫЙ ЧЕЛОВЕК, ВЫШЕДШИЙ В ОТКРЫТЫЙ КОСМОС, ПОКАЗЫВАЕТ ЛИДИРУЮЩУЮ ПОЗИЦИЮ КОМПАНИИ.

First restoration centre
ИСКУССТВО БЫТЬ ПЕРВЫМ



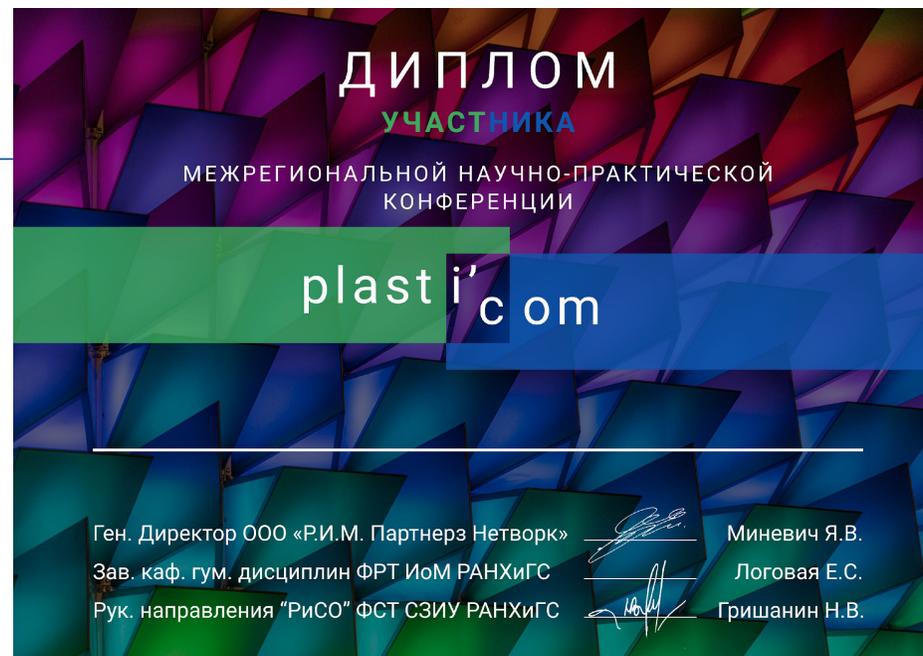
Кейсы СТУДЕНТОВ

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ PLASTI'COM?

Это научно-практическая конференция, основной целью которой является привлечение студентов вузов, преподавателей и практиков различных сфер деятельности к совместному обсуждению проблем современных коммуникаций.

АКТУАЛЬНОСТЬ

Сегодня объем получаемой и передаваемой информации растет. Людям все труднее мыслить критически и быть объективными в выборе необходимого контента. Экология – это тренд не только относительно нашего природного окружения, но и коммуникационного. Каждый стал больше задумываться об “экологии” коммуникаций: о всестороннем воздействии коммуникативного окружения на человека и общество, о проблемах “загрязнения” информационного пространства. Фейк-ньюз, вирусы, спам – является тем же “пластиком” сферы коммуникаций, необратимо влияющим на наше коммуникационное пространство, разрушая экосистему человеческих отношений.



Обучаем в реальных
проектах!