

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Брендинг»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Брендинг» – развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентно способные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- 1) понять роль и место Бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- 2) понять связь Бренд-менеджмента с бизнес-стратегией развития предприятия;
- 3) эффективно использовать основные инструменты и технологии Бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- 4) рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области Бренд-менеджмента;
- 5) уметь организовать работу Бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Брендинг» относится к циклу Б1 «Профессиональный цикл».

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Маркетинг», «Основы сервисной деятельности», «Основы менеджмента».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, необходимы для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Управление рынком сбыта», «Антикризисное управление», «Бизнес-планирование», «Управление продуктивностью и эффективностью в организациях».

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующих компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p>
		<p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p>
		<p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p>
		<p>Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p>
		<p>Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль</p>
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p>
		<p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p>

	<p>основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>
--	--	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга

Тема 1.2. Предмет, цели, задачи курса

Тема 1.3. Бренд как метод и инструмент маркетинга

Тема 1.4. Особенности формирования брендов на различных типах рынках

Раздел 2. Процесс разработки брендов

Тема 2.1. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка.

Тема 2.2. Позиционирование бренда

Тема 2.3. Идентичность бренда

Тема 2.4. Модели разработки брендов

Раздел 3. Управление брендами

Тема 3.1. Концепция и стратегии управления брендом

Тема 3.2. Стратегия управления брендом

Тема 3.3. Марочные стратегии

Тема 3.4. Функциональные обязанности бренд-менеджера

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Кирьякова В.В. канд.гос.упр, преподаватель кафедры маркетинга и логистики.