

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Управление брендом"**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины «Управление брендом» является формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и формированию бренда и его управлением, направленными на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования системы управления брендами;
- изучить особенности реализации современных проектов и программ в сфере построения и управления эффективными брендами;
- выработать профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.06

1.3.1. Дисциплина "Управление брендом" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Менеджмент организаций

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Маркетинговый тренинг

Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью

Формирование маркетинговой стратегии

Международная реклама

Интернет-маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Управление брендом" выступает опорой для следующих элементов:

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

Современный стратегический анализ

Управление продажами

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Практика по профилю профессиональной деятельности

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5, ПК-7, ПК-10

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации
Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
Ассортимент реализуемой продукции СМИ

Инструменты маркетинговых коммуникаций
Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
Состав процесса стратегического и оперативного планирования

Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Инструменты бренд-менеджмента
Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

3.2 Уметь:

Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
Находить и анализировать необходимую информацию

Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
Формировать имидж и деловую репутацию организации
Продвигать товары (услуги) организации на рынок
Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
Проводить оценку стоимости брендов организации

3.3 Владеть:

Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ
Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей
Представление (презентация) продукции СМИ
Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации
Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
Формирование имиджа и деловой репутации организации
Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость: 144 / 4

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем / вид занятия/

Раздел . ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Лек/

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Сем зан/

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Ср/

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Лек/

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Сем зан/

Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов /Ср/

Раздел . РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Лек/

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Сем зан/

Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Ср/

Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Лек/

Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Сем зан/

Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Ср/

Раздел . КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Лек/

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Сем зан/

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Ср/

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Лек/

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Сем зан/

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент /Ср/

Составитель(и): канд. экон. наук, доцент Агаркова Н.В.

Согласовано:
Проректор по УРиМС



Д.Н. Костина