

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Управление брендом»**

1.1. Цель изучения учебной дисциплины.

Конечной целью дисциплины является 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 конкурентноспособные и охраноспособные 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 «Управление брендом» относится к циклу Б1 «Профессиональный цикл».

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Данная дисциплина опирается на содержание дисциплины «Менеджмент организации», «Управление изменениями». Знания, полученные в результате изучения данной дисциплины, необходимы для изучения дисциплины «Управление затратами».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОПК-9	Способность разработать бренд (предприятия, продукции, услуг, проектов и др.)	Знать: основы методологии и принципов объективности научного поиска при управлении брендами организации Уметь: формировать методологии и принципы

		<p>объективности научного поиска при управлении брендами организации.</p> <p>Владеть: навыками формирования методологии и принципов объективности научного поиска при управлении брендами организации.</p>
ПК-1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	<p>Знать: основы теории, принципы и методы анализа брендов в деятельности организации</p> <p>Уметь: формировать информационную базу для анализа портфеля брендов организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации.</p> <p>Владеть: навыками формировать информационную базу для анализа портфеля брендов организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. История брендинга, основные понятия. Классификация, технология рождения и формирования брендов

Тема 1.1 Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

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

Тема 1.3 Разработка платформы бренда

Раздел 2. Бренд-менеджмент (БМ) в системе внутрифирменного управления

Тема 2.1 Разработка системы идентификаторов бренда

Тема 2.2 Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Тема 2.3 Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, ситуационный анализ, подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Лунина В.Ю., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики