

**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:**

- понять роль и место Бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- понять связь Бренд-менеджмента с бизнес-стратегией развития предприятия;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии Бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области Бренд-менеджмента;
- 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 вариативной части профессионального цикла (БЗ.В.ОД).

**2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Статистика».

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать:

- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товарами, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- готовностью работать с технической и нормативной документацией, умением проверить правильность ее оформления.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

| Код сущ-ей компетенции по ГОС ВПО | Наименование компетенций | Результат освоения (знать, уметь, владеть) |
|-----------------------------------|--------------------------|--|
|-----------------------------------|--------------------------|--|

|        |   |  |
|--------|---|--|
| ПК-3   | владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  | <p><b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p><b>Владеть:</b> 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><b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p> <p><b>Уметь:</b> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p><b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организацией 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 основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | <p><b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p><b>Владеть:</b> 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:**

*Кириякова В.В. канд.гос.упр, преподаватель кафедры маркетинга и логистики.*