

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

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

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- раскрытие сущности, роли и задачи основные понятия брендинга;
- специфика деятельности по формированию бренда и его управление;
- модели брендинга, коммуникационные модели брендинга;
- структура бренда;
- типология брендов;
- понятие целевой и ключевой аудитории;
- иерархия потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности;
- принципы конкурентного анализа;
- типология преимуществ товара;
- теория уникального торгового предложения и принципы позиционирования;
- технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен;
- правовые аспекты защиты товарных знаков;
- элементы идентичности бренда;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Брендинг» является дисциплиной по выбору профессионального цикла вариативной части (Б1.В.ДВ.3.2).

2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП:

Освоение курса «Брендинг» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ДПК - 4	Способность владения методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью предприятия	Знать: состав инфраструктуры товарного рынка; роли и функции отдельных ее элементов. Уметь: принимать обоснованные коммерческие и управленческие решения в процессе осуществления основных бизнес-процессов, осуществляемых в процессе товародвижения различными участниками товарного рынка. Владеть: современными инновационными подходами в формировании инфраструктуры товарного рынка в соответствии с международными стандартами и их внедрением.

ДПК - 7	Способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать основы разработки программы организационного развития. Уметь применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию. Владеть навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.
ОК-6	Способность к самоорганизации и самообразованию	Знать: способы приобретения и использования в практической деятельности новых знаний и умений. Уметь: самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения. Владеть: навыками самостоятельного освоивания новых версий пакетов прикладных программ.

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. Стратегические задачи управления брендом.

Тема 3.3. Марочные стратегии.

Тема 3.4. Функциональные обязанности бренд-менеджера.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Агаркова Н.В., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики.