

АННОТАЦИЯ
дисциплины Б1.В.10 МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы / 108 часов, из них – для студентов ЗФО: 10,3 часа контактной работы: занятий лекционного типа – 4 часа, занятий семинарского типа – 6 часов, иной контактной работы – 0,3 часа (в том числе: промежуточная аттестация – 0,3 часа); самостоятельной работы – 89 часов; контроль – 8,7 часов.

Цель дисциплины: формирование у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков, позволяющих принимать обоснованные решения и анализировать их в области брендинга, для реализации основных стратегических решений по управлению проектами; выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами с учетом критериев социально-экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий, а так же рисков.

Задачи дисциплины:

Задачи дисциплины в соответствии с поставленной целью состоят в следующем:

- изучение роли и места международного бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности компаний;
- анализ и разработка управленческих решений в области международного бренд-менеджмента с учетом рисков и социально-экономической эффективности;
- освоение основных инструментов и технологий международного бренд-менеджмента для реализации целей развития компаний;
- овладение рациональным использованием методики оценки эффективности реализации мероприятий в области международного бренд-менеджмента;
- изучение управления проектом, приобретение навыков внедрения технологических инноваций
- приобретение навыков организации работы бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности компании.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.10 «Международный бренд-менеджмент» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент. Предназначена для обучающихся бакалавриата заочной формы обучения.

Изучение дисциплины «Международный бренд-менеджмент» основывается на знаниях, полученных обучающимися ранее при изучении таких курсов как: «Общая экономическая теория», «Методы принятия управленческих решений», «Основы менеджмента», «Маркетинг».

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент», в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин, читаемых в последующем: «Международный менеджмент», «Управленческое консультирование».

Требования к уровню освоения дисциплины
профессиональных компетенций: ПК-5, ПК-6.

№	Индекс компет енции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	- теоретические основы формирования функциональных стратегий бренд-менеджмента и взаимосвязь факторов и условий управления брендами	выявлять, систематизировать, обобщать анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями, в результате исследований применять информацию в разработке брендов; проводить мотивационный анализ потребителей;	- навыками обоснования управленческих решений по формированию функциональных стратегий в бренд-менеджменте
2.	ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	- теоретико-методологические аспекты системы управления проектами - особенности и специфику управления конкретным проектом	- анализировать информацию необходимую для формирования программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений в сфере бренд-менеджмента	методиками разработки концепции проекта в бренд-менеджменте

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе

№	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	7
1.	Сущность, концепции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	17	1	1	15
2.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	17	1	1	15
3.	Международный брендинг в системе стратегического управления: создание и позиционирование бренда	17	1	1	15
4.	Интернет-брендинг	15		1	14

5.	Интегрированные бренд-коммуникации	16		1	15
6.	Капитализация брендов	17	1	1	15
	Итого по дисциплине:		4	6	89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия, СР – самостоятельная работа.

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939859>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=953324>

3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А Системный бренд-менеджмент Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 655 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882735>

Автор РПД:

Саввиди С.М., доцент кафедры МЭиМ,
кандидат экономических наук