

## **АННОТАЦИЯ**

### **дисциплины Б1.В.11 «Бренд технологии в маркетинге»**

*Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 час.), из них – 28,2 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,2 час.; 43,8 час. самостоятельной работы.*

#### **Цель освоения дисциплины**

Освоение магистрантами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части брендинга.

#### **Задачи дисциплины**

- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области брендинга, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение методов экономического и стратегического анализа брендинга в глобальной среде.

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина Б1.В.11 «Бренд-технологии в маркетинге» относится к вариативной части профессионального учебного плана магистратуры направления «Менеджмент» профиля «Маркетинг». Ее изучение запланировано в 11 семестре, 6 курса. Дисциплина «Бренд-технологии в маркетинге» базируется на дисциплинах: «Современные проблемы менеджмента», «Теория и методология современного маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Бренд технологии в маркетинге» изучается параллельно с дисциплинами «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений».

Названные связи и содержание дисциплины «Бренд технологии в маркетинге» дают магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра.

### **Требования к уровню освоения дисциплины:**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональной* компетенции ПК-5.

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                                   | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны         |                                                                              |                                                                                                               |
|--------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                                                                         | знать                                                               | уметь                                                                        | владеть                                                                                                       |
| 1.     | ПК-5               | владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | знать теоретические основы экономического и стратегического анализа | проводить анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде |

### **Основные разделы дисциплины:**

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 11 семестре

| №  | Наименование разделов                                                 | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                                                       | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |                                                                       |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1  | 2                                                                     | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                    |
| 1. | Сущность, понятие и основные характеристики брендинга                 | 14               | 2                 | 4  |    | 8                    |
| 2. | Основные этапы разработки бренда                                      | 13,8             | -                 | 4  |    | 8                    |
| 3. | Нейминг и дизайн в брендинге                                          | 16               | 2                 | 4  |    | 9,3                  |
| 4. | Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге |                  | 2                 | 4  |    | 9                    |
| 5. | Бренд-менеджмент и стратегии брендинга                                |                  | 2                 | 4  |    | 9                    |
|    | <i>Итого по дисциплине:</i>                                           | 71,8             | 8                 | 20 |    | 43,8                 |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Лабораторный практикум:** не предусмотрен.

**Курсовые работы:** не предусмотрены.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет*

#### **Основная литература:**

1. Пономарева, Е. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарева. - Москва : Юрайт, 2017. - 341 с. - <https://www.biblio-online.ru/viewer/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC#page/1>

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 411 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс) - <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending#page/1>

3. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). - <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт», «Знаниум».

Автор РПД: Л.А. Воронина