

АННОТАЦИЯ

дисциплины **Б1.В.16 МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы / 108 часов, из них – для студентов ОФО: 54,3 часов контактной работы: занятий лекционного типа – 18 часов, занятий семинарского типа – 34 часа, иной контактной работы – 2,3 часа (в том числе: промежуточная аттестация – 0,3 часа, КСР -2 часа); самостоятельной работы – 27 часов; контроль – 26,7 часов; 14 интерактивных 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.16 «Международный бренд-менеджмент» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика. Предназначена для обучающихся бакалавриата очной формы обучения.

Изучение дисциплины «Международный бренд-менеджмент» основывается на знаниях, полученных обучающимися ранее при изучении таких курсов как: «Общая экономическая теория», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Менеджмент», «Маркетинг».

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент», в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин, читаемых в последующем: «Международный консалтинг», «Практикум по международному бизнесу».

Требования к уровню освоения дисциплины профессиональных компетенций: ПК-7, ПК-11.

№	Индекс компетенции	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-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	- основные понятия, категории и инструменты современного бренд-менеджмента используя отечественные и зарубежные источники;	- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и применять их в подготовке информационного обзора для разработки брендов;	- способностью к восприятию информации, обобщению, анализу и подготовке обзора, а так же аналитическому отчету, постановке целей и стратегий в области бренд-менеджмента.
2.	ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	- теоретико-методологические аспекты системы управления проектами -особенности управления параметрами проекта - факторы и условия многовариантности практики управления брендами и ее связь с другими процессами в организации;	- анализировать информацию профессионального характера при выполнении всех работ в процессе управления проектом с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий - анализировать административно-организационную структуру управления брендами;	- методами маркетингового и экономического анализа для реализации основных стратегических решений по управлению проектами; - методами разработки управленческих решений и обоснованием предложений по их разработке с учетом принципов социально-экономической эффективности и рисков.

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№	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	13	3	6	4
2.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	13	3	6	4
3.	Международный брендинг в системе стратегического управления: создание и позиционирование бренда	14	3	6	5
4.	Интернет-брендинг	12	3	5	4
5.	Интегрированные бренд-коммуникации	13	3	5	5
6.	Капитализация брендов	14	3	6	5
	Итого по дисциплине:		18	34	27

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. Макашев М.О. Бренд : учебное пособие / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Автор РПД:

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