Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программы дисциплины

Б1.В.12 Бренд-менеджмент

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы

Цель освоения дисциплины – Освоение магистрантами теоретических и практических основ брендинга и бренд-менеджмента. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части управления брендами компании.

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 образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплины, являющиеся обязательными для освоения предмета: «Теория и методология современного маркетинга», «практикум по проведению маркетинговых исследований», в свою очередь, освоение дисциплины «Бренд-менеджмент» является необходимым для изучения дисциплин: «Практикум по организации BTL и event - мероприятий», «Маркетинг консалтинговых услуг и продуктов», «Управление изменениями в VUCA-мире».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: Инструменты бренд-менеджмента; Подходы к формированию и управлению брендом компании Умеет: Создавать нематериальные активы (бренды) в соответствии с целями маркетинга; применять современные инструменты маркетинга к управлению брендами

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
	Трудовое действие: Разрабатывает технические задания по реализации фирменного стиля и бренда компании; Разработка и проведение маркетинговых кампаний по развитию бренда

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Виды работ		Форма обучения
		очная
		3 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2
Аудиторные занятия (всего):		24
занятия лекционного типа		6
практические занятия		18
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		83,8
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		63,8
Подготовка рефератов и презентаций		20
Контроль:		-
Подготовка к экзамену		-
Общая трудоемкость	час.	108
	в том числе контактная работа	24,2
	зач. ед	3

Курсовые работы: *не предусмотрена.*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Авторы:

В.О. Покуль, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, канд. экон. наук, доцент.