

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.14 «Международный бренд-менеджмент»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единиц

Цель дисциплины: формирование у будущих бакалавров комплексных теоретических и практических знаний, позволяющих принимать обоснованные решения и анализировать их в области брендинга, выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами.

Задачи дисциплины: – изучение роли и места международного бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности компаний;

- анализ и разработка управленческих решений в области международного бренд-менеджмента с учетом 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;
- 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 образовательной программы

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Данная дисциплина формируется на основе следующих дисциплин: «Теория управления», «Маркетинг» и пр.

Дисциплина «Международный бренд-менеджмент», в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин, читаемых в последующем: «Международные маркетинговые коммуникации», «Customer Relationship Management-системы», «Кросс-культурный менеджмент».

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
ПК-1 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность	
ИПК-1.9 Применяет инструментарий международного бренд-менеджмента при решении поставленных задач	Знает: - инструментарий, функции, подходы и назначение, основные концепции бренд-менеджмента Знает: понятие брендинга и его роль в процессе управления предприятием
	Умеет: анализировать бренды и использовать полученную информацию в будущей профессиональной деятельности Умеет: разрабатывать бренд для предприятия
	Владеет: терминологией в области управления брендом предприятия.
	Владеет: технологией по созданию, разработке бренд-проекта и способностью эффективно

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	выполнять функции в сфере внешнеэкономической деятельности

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (3 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	10,3	5	2		3,3
2.	Создание и позиционирование бренда: определение контекста, формирование имиджа бренда, формализация бренда	13,3	7	3		3,3
3.	Продвижение бренда в товарных категориях, в рекламных коммуникациях, а также товаропроводящих каналах во внешнеэкономической деятельности	15,3	8	4		3,3
4.	Интернет-брендинг	9,3	4	2		3,3
5.	Интегрированные бренд-коммуникации в сфере внешнеэкономической деятельности	12,3	6	3		3,3
6.	Капитализация брендов	9,3	4	2		3,3
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69,8	34	16		19,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				2
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	34	16		22

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (3 курсе) (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, функции, подходы и назначение международного бренд-менеджмента в современных условиях	11,3	2	2		7,3
2.	Создание и позиционирование бренда: определение контекста, формирование имиджа бренда, формализация бренда	11,3	2	2		7,3
3.	Продвижение во внешнеэкономической деятельности	15,3	4	4		7,3
4.	Интернет-брендинг	9,3	1	1		7,3
5.	Интегрированные бренд-коммуникации в сфере внешнеэкономической деятельности	11,3	2	2		7,3
6.	Капитализация брендов	9,3	1	1		7,3
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	12	12		43,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				4
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	12	12		48

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

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