

## **Б1.В.ДВ.03.02.02 Бренд-менеджмент**

**Цели дисциплины:** изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в рыночной и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально – ответственной и профессионально – компетентной культуры управления активами торговой марки; формирование комплексного представления о бренде как ключевом элементе успешной бизнес - стратегии.

### **Задачи дисциплины:**

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального управления брендом в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании.

- научить студентов критически оценивать стратегию бренда в целом, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки бренда;

- развить у студентов навыки планирования бренда, его последующей поддержки и развития:

- научить студентов использовать разные подходы к оценке рыночной стоимости бренда;

- сформировать у студентов представление инновационного пути развития современного бренда.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина «Бренд-менеджмент» является дисциплиной по выбору и базируется на знании следующих дисциплин: «Теория организации », «Управление проектами».

Для успешного освоения дисциплины «Бренд-менеджмент», студент должен:

#### *Знать:*

- типы организационных структур, этапы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организаций, способы планирования (ОПК-3);.

#### *Уметь:*

- находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

#### *Владеть:*

- навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении

технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

***ОПК -6 - владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций***

**Знать:**

- процессы и организацию управления брендами;

**Уметь:** - применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом.

**Владеть:**

- навыками сегментирования и позиционирования бренда для принятия управленческих решений;

***ПК – 3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности***

**Знать:**

- маркетинговые, семиотические и коммуникативно - психологические законы брендинга;

- элементы идентичности бренда;

**Уметь:**

- описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда.

**Владеть:**

- методами стратегического анализа для исследования и анализа потребительских предпочтений.

***ПК – 5 - способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений***

**Знать:**

- методические положения управления брендами;

- процессы и организацию управления брендами;

- основы рекламного дела.

**Уметь:**

- организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля;

- применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;

- выделять особенности бренда и их специфику;

- проектировать элементы бренда;

- анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия.

**Владеть:**

- способами разработки концепции позиционирования;
- технологиями моделирования бренд-имиджа.

**ПК – 9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли**

**Знать:**

- основные понятия управления брендами;
- теорию уникального торгового предложения и принципы позиционирования;
- методы маркетинговых исследований.

**Уметь:**

- анализировать товар, выделять его преимущества;
- применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге.

**Владеть:**

- представлением о сущности, видах и функциях брендинга в целом, основными тенденциями развития современного брендинга

**ПК – 12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).**

**Знать:**

- основные источники информации для реализации брендинга.

**Уметь:**

- анализировать региональные бренды и использовать информацию о принципах, правилах и моделях брендинга в будущей профессиональной деятельности.

**Владеть:**

- обязательным минимумом знаний в области брендинга;
- навыками сегментирования и позиционирования бренда.

**Содержание дисциплины:**

| №<br>п/п | Наименование раздела дисциплины (темы)                            |
|----------|---|
| 1        | Введение. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль |

|    |   |
|----|---|
|    | бренда в системе маркетинга   |
| 2  | Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.<br>Имя, дизайн. Упаковка                             |
| 3  | Концепция и стратегии управления брендом  |
| 4  | Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества  |
| 5  | Интегрированный брендинг  |
| 6  | Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте  |
| 7  | Марочный капитал  |
| 8  | Лояльность бренду, потребительское поведение.<br>Маркетинг событий – технология брендинга                 |
| 9  | Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок<br>торговой марки. Корпоративная и организационная культура |
| 10 | Правовые основы брендинга   |
| 11 | Брендинг в области культуры и политики  |

**Форма контроля – зачет с оценкой**