

Б.1.В.ДВ.03.01.01 «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: «Международный менеджмент», «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.

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Разработка управленческих решений», «Управленческая практика».

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:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Введение. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга
2	Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. 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. Маркетинг событий – технология брендинга
9	Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.
10	Правовые основы брендинга.
11	Брендинг в области культуры и политики.

Форма контроля - зачет