

## **Б.1.В.ДВ.10.1 «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ»**

**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 «Управление брендами» является дисциплиной по выбору и базируется на знании следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование».

Для успешного освоения дисциплины «Управление брендами», студент должен:

#### *Знать:*

- закономерности и этапы развития мировой и отечественной экономической истории; основные нормативные правовые документы; основные закономерности развития общества и мышления (ОК-3).

#### *Уметь:*

- применять понятийно-категориальный аппарат; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной сфере; принимать эффективные решения по результатам исследований; применять методы теоретического и экспериментального исследования для решения экономических задач; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; (ОПК-6, ПК-3).

#### *Владеть:*

- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы; навыками публичной речи, аргументации,

ведения дискуссии; навыками деловой письменной и устной речи, навыками публичной и научной речи; навыками применения современного математического инструментария для решения экономических задач; методологией экономического исследования; современной методикой построения эконометрических моделей; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, отражающих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-19).

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

***ОПК-2 - способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений***

**Знать:**

- особенности работы с брендами разного уровня;
- основные технологии и формы брендинга;
- культурные и национальные особенности брендинга.

**Уметь:**

- использовать зарубежный и отечественный опыт процесса управления брендами.

**Владеть:**

- методами принятия управленческих решений для организации процесса разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля.

***ПК – 3 - владеть 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**