АННОТАЦИЯ

Дисциплины

«Управление активом бренда»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – «Маркетинг».

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Управление активом бренда» (Б1.В.ДВ.5.2) относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в п. 3.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- приобретение знаний, указанных в п.3;

- приобретение умений, указанных в п.3;

- приобретение навыков, указанных в п.3.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОПК-3; ПК-3, 5, 8, 9, 15

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

терминологию брендинга;

основные этапы развития брендинга как академической дисциплины;

компоненты бренда и этапы его формирования;

современные концепции брендинга;

методы позиционирования бренда на рынке и анализа занимаемого им положения;

методы оценки капитала бренда;

этапы формирования архитектуры бренда;

УМЕТЬ:

проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия использовать полученные теоретические знания при формировании бренда предприятия;

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

анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

правильно выбирать методы проведения исследований позиции бренда на рынке и источники информации;

использовать различные методики оценки стоимости бренда;

разработать и применять стратегию формирования и развития бренда предприятия средствами маркетинга;

решать проблемы создания, развития и управления брендом в процессе маркетингового обеспечения деятельности предприятия.

ВЛАДЕТЬ:

навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

понятийно-терминологическим аппаратом брендинга;

методами проведения и анализа результатов исследований в сфере брендинга;

практическими навыками по выбору эффективных инструментов и средств брендинга с учетом ситуации на рынке;

методами оценки капитала бренда.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Бренд и брендинг.

Концептуальное видение бренда.

Подходы к измерению и оценке актива бренда.

Формирование архитектуры бренда.

Сильный бренд: проблемы создания и управления.

Бренд и стоимость компании.

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 4 зачетные единицы (144 час.), в том числе:

для очной формы обучения:

лекции –16 час.

практические занятия – 34 час.

самостоятельная работа – 67 час.

контроль – 27 час.

форма контроля знаний – экзамен

для заочной формы обучения:

лекции –12 час.

практические занятия – 10 час.

самостоятельная работа – 113 час.

контроль – 9 час.

форма контроля знаний – экзамен