АННОТАЦИЯ

дисциплины

«Брендинг»

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Магистерская программа - «Логистика».

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

Дисциплина «Брендинг» (Б1.В.ОД.4) относится к вариативной части и является обязательной дисциплиной.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является формирование теоретических знаний в области управления активом бренда предприятия (организации) на современном рынке и освоение практических навыков маркетинговой деятельности в этой области. Обучающиеся должны изучить теоретические аспекты создания, позиционирования на рынке и влияния бренда на стоимость компании, и получить практические навыки принятия решений по перечисленным направлениям маркетинговой деятельности.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

* обеспечить понимание обучающихся роли брендинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия, при разработке стратегии его развития;
* приобретение обучающимися совокупности знаний, умений и навыков для при­менения их в сфере профессиональной деятельности и позволяющих творчески использовать инструменты брендинга для обеспечения достижения целей предприятия на рынке;
* формирование у обучающихся характера мышления и ценностных ориентаций, при которых инструменты брендинга рассматриваются в качестве действенных рычагов обеспечения успеха предприятия в условиях рынка.

Содержание курса включает изучение эволюции концепций брендинга за период его существования, этапы формирования бренда и его архитектуры, проблемы создания сильных брендов и управления ими, изучение основных методик определения стоимости бренда.

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

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-9.

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;
* основные стратегии управления портфелем брендов.

УМЕТЬ:

* использовать полученные теоретические знания при формировании бренда предприятия;
* 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:

* 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**

1 Бренд и брендинг.

2 Концептуальное видение бренда.

3 Подходы к измерению и оценке актива бренда.

4 Формирование архитектуры бренда.

5 Сильный бренд: проблемы создания и управления.

6 Бренд и стоимость компании.

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

Объем дисциплины – 3 зачетные единицы (108 час.), в том числе:

очная форма

лекции – 14 час.

практические занятия – 14 час.

самостоятельная работа – 53 час.

контроль – 27 час.

Форма контроля знаний – экзамен.

заочная форма

лекции – 4 час.

практические занятия – 6 час.

самостоятельная работа – 89 час.

контроль – 9 час.

Форма контроля знаний – экзамен.