Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 «Бренд-менеджмент»

Направление подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: «Менеджмент организации торговли»

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.02 Менеджмент*

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Маркетинг

Производственный и операционный менеджмент

Стратегический менеджмент

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как:

Управление развитием бизнеса

Международный менеджмент

**Цель дисциплины.**

 Цель изучения курса «Бренд-менеджмент» состоит в подготовке бакалавра, обладающего умением и знаниями, а также в углублении профессиональных знаний студентов в области управления брендированными рыночными предложениями (к которым относятся товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи).

**Учебные задачи дисциплины**

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1.Приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов.

2.Усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере.

3.Знакомство с технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

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

1. Знать:
* роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
* основные бизнес-процессы в организации;
* типы организационных структур, их основные параментры и принципы их проектирования;
* типы организационной культуры и методы ее формирования;
* основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений;
* содержание маркетинговой концепции управления;
* основы маркетинговых коммуникаций;
* методы маркетинговых исследований, основы рекламного дела.

 2.Уметь:

 - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

* анализировать внешнюю и внутренюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* организовать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля.
1. Владеть навыками:
* методами разработки и реализации маркетинговых программ;
* навыками деловых коммуникаций.
1. **Формируемые компетенции**

**Общекультурных компетенций:**

ОК-6- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

**Профессиональных:**

ПК-6 – способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

ПК-11 - владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов;

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

1. **Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Модель стратегического бренд-менеджмента Кевина Келлера**

 Определение и обоснование позиции и ценностей бренда. Планирование и внедрение бренд-маркетинговых программ. Измерение и интерпретированиерезультатов управления брендом. Рост и поддержание капитала бренда.

*Формируемые компетенции:* ОК-6, ПК-6, ПК-11, ПК-17

**Раздел 2. Модель бренд-лидерства Аакера и Йохимштайлера**

 Формирование специальной организационной структуры. Разработка архитектуры бренда. Разработка идентичности и позиции бренда. Разработка программ по созданию бренда.

*Формируемые компетенции:* ОК-6, ПК-6, ПК-11, ПК-17

**Раздел 3. Модель создания интегрированного бренда Лесли де Чернатони**

 От видения бренда к организационной культуре, задачам бренда, анализу и оценке сферы деятельности бренда, сущности бренда, внутренней реализации, поиску ресурсов для брендов и оценке бренда.

*Формируемые компетенции:* ОК-6, ПК-6, ПК-11, ПК-17

**Раздел 4. Бренд-менеджмент как организационная структура**

 Создание системы управления брендами в компании Procter and Gamble. Современные подходы к построению организационной структуры, ориентированной на бренды. Иерархия должностей в команде бренда.

*Формируемые компетенции:* ОК-6, ПК-6, ПК-11, ПК-17

**Раздел 5. Практические аспекты работы команды бренда**

Разработка брендированного рыночного предложения. Обеспечение доступности бренда. Формирование потребительского предпочтения к бренду.

*Формируемые компетенции:* ОК-6, ПК-6, ПК-11, ПК-17

**Объем дисциплины 4 з. е./144 часов, в том числе аудиторных часов – 56; 14 часов лекций, 42 часов практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение, 86 – СР.**

**Форма промежуточного контроля: 6 сем. – зачет с оценкой.**

**Семестр – 6.**

Разработчик: к.с.н, старший преподаватель кафедры менеджмента и права

Г.Н. Чупина