

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение принципов и технологий формирования брендов направленное на системное понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности и формирование у будущих специалистов аналитической социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Современный стратегический анализ», «Качество и конкурентоспособность», «Методы исследования в менеджменте», «Нормативно правовое регулирование социально-трудовых отношений», «Операционный менеджмент», «Правовые основы управленческой деятельности», «Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)», «Финансовый менеджмент», прохождения практики «Научно-исследовательская работа».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Современный стратегический анализ», «Анализ и проектирование бизнес-процессов», «Качество и конкурентоспособность», «Оценка рисков предприятия», «Экономическая безопасность предпринимательской деятельности», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Ознакомительная практика», «Практика по профилю профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность и основные категории бренд-менеджмента;
- особенности бренд-менеджмента в современных условиях;

уметь

- определять основные характеристика бренда;
- применять маркетинговые исследования в бренд-менеджменте;

владеть

- основными принципами бренд-менеджмента;
- принципами брендовой политики в коммерческих и некоммерческих бизнес-проектах.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 54 ч.),

распределение по семестрам – 2 курс, зима, 2 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (2 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Теоретические основы бренд-менеджмента.

История брендинга. Основные характеристики бренда. Принципы бренд-менеджмента.

Концепция и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования бренда.

Конкурентные преимущества бренд-менеджмента. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн, упаковка. Марочный капитал.

Современный бренд-менеджмент.

Интегрированный брендинг. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.

Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки.

Корпоративная и организационная культура. Правовые основы брендинга. Брендинг в области культуры и политики.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО "ВГСПУ".