

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 «Методы исследования в менеджменте», «Операционный менеджмент», «Правовые основы управленческой деятельности», 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», «Финансовый менеджмент», «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, вырабатывать 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 – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 84 ч.),

распределение по семестрам – 2,

форма и место отчётности – зачёт (2 семестр).

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".