

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг»

Учебный курс «Брендинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, образовательная программа «Торговое дело».

Дисциплина «Брендинг» входит в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 час.), самостоятельная работа (54 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Брендинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление продажами», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к изучению такой дисциплины, как «Маркетинговое управление», и прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: экономическая среда бренда, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда, правовая среда бренда, социально-культурная среда бренда, иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда, пирамида ценностей бренда, фирменный стиль, понятие системы управления брендами, связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании, стратегия позиционирования, особенности управления российскими брендами, современные направления брендинговой политики компаний, модель идентичности бренда, конкурентные преимущества бренда, концепция расширения бренда, индивидуальные бренды, корпоративные бренды, брендинг инновационных продуктов, брендинг сферы услуг, брендинг территорий, принципы построения территориальных брендов, специфика формирования локальных брендов.

Цель дисциплины – развитие ключевых компетенций в области

брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
- системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- знание принципов управления брендами.

Для успешного изучения дисциплины «Брендинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая профессиональная компетенция (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 - способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности
	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка; формировать предпринимательскую ориентацию организации
	Владеет	навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом
ПК-10 - способностью использовать	Знает	методы выявления потребностей покупателей;

для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии		принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках
	Умеет	формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга в глобальной среде
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынков в глобальной среде, на котором функционирует компания