

## Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»

Учебный курс «Бренд-менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом» (модуль «Стратегический маркетинг»).

Дисциплина «Бренд-менеджмент» включена в вариативную часть блока «Дисциплины (модули) по выбору 1».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом по данному направлению предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 час.), самостоятельная работа (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Управленческая экономика»,

«Теория менеджмента», «Бизнес-исследования» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов от идентификации, формирования ассоциаций и убеждений до построения отношений: точки возникновения бренда (товары, услуги, компании, личности, территории, мероприятия и проч.); модель идентичности бренда, модели бренда (лестница бренда (Аакер), 4D брендинг, ДНК бренда, колесо бренда, четырехуровневая модель бренда и проч.); модели управления брендом (индивидуальный товарный бренд, корпоративный бренд, бренд семейства товаров и комбинированные подходы); границы бренда: запретные области (no-go areas); развитие и оценка бренда (анализ и исследования, позиционирование и платформа бренда (УТП), обещание, RTB и ценности бренда, идентичность бренда, коммуникации бренда и формирование эмоциональной связи, аудит бренда); нейминг: бриф: содержательные и формальные требования к имени, выработка вариантов (креативная часть), тест на восприятие среди ЦА и юридический поиск, выбор; пирамида бренда, сила и масштаб бренда; приверженность бренду; связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании.

**Цель дисциплины** – развитие ключевых компетенций в области бренд-менеджмента, в частности выработка у студентов профессионального взгляда на процесс формирования и управления брендами, который поможет выпускникам магистерской программы в будущем разрабатывать конкурентоспособные бренды, определять их позиционирование, управлять их развитием с учетом корпоративной и маркетинговой стратегий компании.

**Задачи дисциплины:** сформировать у студентов пул практических навыков, которые будут достаточными и необходимыми для:

- построения платформы и позиционирования бренда;
- разработки коммуникации между брендом и потребителем;
- формирования эмоциональной связи потребитель-бренд.

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» 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	
ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации <i>(формируется частично)</i>	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-9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде <i>(формируется частично)</i>	Знает	методы выявления потребностей покупателей; 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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра.