

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Основы брендинга»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Управление проектами»

1. Цель дисциплины:

освоение студентами теоретических и практических основ брендинга, навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Изучается в 6 семестре (очная форма), 7 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение развития брендов.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля (Блок 2).

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Основы бизнеса».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «B2B-маркетинг», «Маркетинг территорий».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей при решении задач управления организацией (**ПКН-9**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- сущность, виды и функции брендинга;
- основные технологии и формы брендинга;
- маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга;
- смысл коммуникативной проблематики и ее проявлений в брендинге;
- культурные и национальные особенности брендинга;

уметь:

- анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия;
- разбираться в основных тенденциях развития современного брендинга;

владеть:

- принципами и навыками выбора названия бренда;
- навыками формирования перспективного бренда;
- социологическими методами изучения бренда;
- навыками бренд-менеджмента.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 52 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 34 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 56 час.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).