

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.02 БРЕНДИНГ

Автор: к.э.н., Овакимян Б.Р.

Направление 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция:

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции для анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков по брендовым товарам и услугам и способностей к участию в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в области брендинга.

План курса:

Раздел 1. Теоретические основы брендинга. Рассматривается понятийный аппарат дисциплины: имидж, идентификация и элементы бренда, классификация бренда и его правовое обеспечение в РФ и зарубежных странах.

Раздел 2. Управление брендом. Изучается процесс управления брендом. Его позиционирование. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды. Дается характеристика сложившегося бренда: степень его продвинутости, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.

Раздел 3. Бренд-менеджер или управляющий брендом. Участие маркетинговых и финансовых служб в управлении процессом брендинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется посредством учета результатов выполнения заданий в форме кейс-стади, диспутов по проблемам брендинга.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

Компетенция ПК– 3 (первый этап освоения) формирует

на уровне знаний:

- знание - методов организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу, об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договоры о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках для целей составления планов и обоснования их закупок.

на уровне умений:

- умение в качестве бренд-менеджера осуществлять сбор, систематизацию, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу, об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договоры о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также уметь применять методы анализа

маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках для целей составления планов и обоснования их закупок

на уровне навыков:

- владение технологиями сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта и методами анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках при составлении планов и обосновании их закупок

Компетенция ДПК - 2 (второй этап освоения) формирует:
на уровне знаний:

- знание содержание и способы реализации отдельных этапов комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в части брендовых товаров

на уровне умений:

- умение найти свою сферу нишу в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций по брендовым товарам (составление планов и обоснование закупок брендовых товаров, осуществление процедур закупок брендовых товаров, в части информационного обеспечения деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве по снабжению и сбыту)

на уровне навыков:

- владение инструментами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков по брендовым товарам для разработки комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и закупочными службами организаций (составление планов и обоснование закупок брендовых товаров, осуществление процедур закупок брендовых товаров, в части информационного обеспечения деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве по снабжению и сбыту)

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. (Электронный ресурс) - М.: Дашков и Ко, 2012, URL(<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013&sr=1>)-
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.В. Системный бренд-менеджмент. (Электронный ресурс) - М.: Юнити-Дана. 2012, URL (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920&sr=1>)
3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие.– М.: Юнити-Дана, 2012, URL(<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390&sr=1>)