АННОТАЦИЯ

Дисциплины

Б1.В.ДВ.1.1 «ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки – 38.04.02«Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Программа – "Маркетинг и смарт-контракты в управлении закупками "

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является изучение инструментов и стратегий бренд-менеджмента.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

* изучение технологий бренд-менеджмента;
* выработка умений разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области управления брендами.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых, оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенция | Индикатор компетенции |
| ПК-1.2.1 Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций  | *Обучающийся знает:** Определения бренда и основные технологии брендинга*;*
* Концептуальное видение бренда*;*
 |
| ПК-2.3.6 Имеет навыки по составлению и оформлению по результатам проверки документа | *Обучающийся умеет:** определять компоненты бренда;
* применять методы позиционирования бренда на рынке и анализа занимаемого им положения;
* использовать полученные теоретические знания при формировании бренда предприятия;
* правильно выбирать методы проведения исследований позиции бренда на рынке и источники информации;
* использовать различные методики оценки стоимости бренда;
* разрабатывать и применять стратегию формирования и развития бренда предприятия средствами маркетинга.
 |
| ПК-3.1.1 Знает методики проведения комплексного маркетингового исследованияПК-3.1.3 Знает инструменты бренд-менеджмента  | *Обучающийся знает:*** Определения бренда и основные технологии брендинга; Концептуальное видение бренда; Подходы к измерению и оценке актива бренда; Формирование архитектуры бренда; Сильный бренд: проблемы создания и управления; Влияние бренда на лояльность и приверженность потребителей. Взаимосвязь бренда и стоимости компании. |

**4. Содержание и структура дисциплины**

1. Концептуальное видение бренда

2. Технологии бренд-менеджмента

3. Разработка стратегии бренд-менеджмента

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 3 зачетных единицы (108 час.), в том числе:

лекции – 16 час.

практические занятия – 32 час.

самостоятельная работа – 56 час.

Форма контроля знаний - зачет