**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,**
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ**
**КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина




# Управление брендом

## аннотация дисциплины (модуля)

Закреплена за **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Романович О.Г.; к.э.н., доцент, Островская Е.С.

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | **7 (4.1)** | | Итого | |
|---|---|---|---|---|
| Недель | 18 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Практические | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Контактная работа в период теоретического обучения | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| В том числе инт. | 18 | 18 | 18 | 18 |
| В том числе в форме практ.подготовки | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Итого ауд. | 48 | 48 | 48 | 48 |
| Контактная работа | 48,1 | 48,1 | 48,1 | 48,1 |
| Сам. работа | 59,9 | 59,9 | 59,9 | 59,9 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|---|
| 1.1 | Целью освоения дисциплины «Управление брендом» является: формирование знаний и компетенций в области бренд-менеджмента и развития практических навыков управления бренд-коммуникациями. |
| 1.2 | Задачи освоения дисциплины: |
| 1.3 | изучение современных технологий бренд-менеджмента, бренд-стратегий организации и системы идентификаторов бренда; |
| 1.4 | определение методов создания и управления брендами; |
| 1.5 | приобретение практических навыков анализа, разработки, выбора и оценки эффективной бренд-стратегии организации. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.ДВ.02 |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Маркетинг |
| 2.1.2 | Маркетинговые коммуникации |
| 2.1.3 | Международный маркетинг |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Продакт-менеджмент и ценообразование |
| 2.2.2 | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.3 | Преддипломная практика 1 |
| 2.2.4 | Преддипломная практика 2 |
| 2.2.5 | Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| **ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках** | |
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | -особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках,<br>- основные инструменты комплекса маркетинга,<br>- основные показатели эффективности маркетинговой деятельности |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | -эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках,<br>-анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | -навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках,<br>-навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках,<br>-навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках,<br>-навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках |

| **ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках** | |
|---|---|
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | - основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков,<br>-специализированные программы обработки информации о рынке |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | -систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке,<br>-работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках,<br>-осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений |
| **Владеть:** | |

| | |
|---|---|
| Уровень 1 | -навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям,<br>-навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | сущность брендинга и систему идентификаторов бренда; виды и функции брендов; основные критерии классификации и дифференцирования основных бренд-стратегий организации; основные критерии классификации |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | проводить анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой целей, ресурсов, сроков, исполнителей<br>и обосновывать решения по ее изменению; анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать |
| **3.3** | **Владеть:** |
| 3.3.1 | навыками анализа, разработки, выбора и оценки эффективной бренд-стратегии организации; навыками управления<br>брендами и технологиями бренд-менеджмента в разработке соответствующих проектов (программ) |