

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 11:39:40

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 2021 г.

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Управление брендами
Содержание	Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) Тема 5. Исследования бренда Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности
Формируемые компетенции	ПК-1 - Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства ПК-9 - Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Код компетенции: ПК-1 Знать: методы позиционирования товаров и услуг; технологии формирования потребительских ценностей; архитектуру бренда; различия между брендом и торговой маркой; Уметь: строить карты позиционирования; позиционировать товар и услугу; исследовать потребительские ценности, стереотипы; проводить анализ, выявлять факторы успеха, экономически обосновывать корпоративные и функциональные стратегии развития предприятий; Владеть: навыками исследовать и анализировать потребительские предпочтения; способностью составлять креативный бриф для рекламистов; навыками применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; Код компетенции: ПК-9 Знать: принципы управления социальными стереотипами потребителей; основные правила работы с РА; критерии их отбора и оценки взаимодействия. Уметь: планировать рекламные и PR-компания; разработать общий план создания и продвижения нового бренда; применять инновационные технологии и продукты при реорганизации бизнес-процессов

	Владеть: способностью обеспечивать системную поддержку продукта с помощью комплекса коммуникационных мероприятий; навыками применять инструментарий ATL, TTL и BTL-маркетинга.
Трудоемкость, з.е.	4
Форма отчетности	Зачет с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002 (дата обращения: 28.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.
Дополнительная литература	1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 (дата обращения: 28.05.2021). – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.