

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 09:11:54

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

# Брендинг

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.03.06.03\_1.plx

Форма обучения **очная**

## Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	Неделя	17,3	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	36	36	18	18	54	54
В том числе инт.			18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	36	36	90	90
Контактная	54	54	36	36	90	90
Сам. работа	18	18	72	72	90	90
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	144	144	216	216

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Брендинг» заключается в практическом применении полученных знаний в совершенстве владеющего своей специальностью, предусматривает знание теоретических основ социально-экономической сущности брендинга, его роли и места в рыночной экономике, основных тенденций его развития; эволюции развития брендинга, возможности и необходимости его практического применения в российской экономике с учетом особенностей национального менталитета; основных проблем теоретического и практического использования брендинга в коммерческой и социальной деятельности
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций брендинга; рассмотрение отношений между потребителями и брендом; управление брендом; сегментирование потребителей; позиционирование бренда;- развитие бренда во времени.

## 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

### Знать:

основные аспекты теории брендинга

### Уметь:

укреплять отношения с потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда

### Владеть:

практическими навыками разработки бренда

**ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации**

### Знать:

принципы формирования корпоративной культуры

### Уметь:

обеспечении внутренней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями

### Владеть:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

**ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности**

**Знать:**

стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности

**Уметь:**

анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке

**Владеть:**

современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки