

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра            «Международный транспортный менеджмент и управление  
цепями поставок»

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Бренд-менеджмент»**

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Международные логистические системы</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2018</u>

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Цели изучения и освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» - углубление и расширение знаний современных технологий управления торговыми марками организации и первоначальных навыков их практического использования.

Задачи дисциплины «Бренд-менеджмент» заключаются:

- В ознакомлении студентов с сущностью бренда, торговой марки, марочного имени и товарного знака, их разновидностями;
- в рассмотрении этапа разработки стратегии создания и продвижения бренда организации;
- в описании нормативно-правовых требований к технологиям бренд- менеджмента в РФ;
- в определении способов создания торговой марки;
- в описании приемов продвижения торговых марок на рынке;
- в ознакомлении студентов с возможностями использования маркетинговых исследований при оценке эффективности бренд-менеджмента фирмы.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Бренд-менеджмент" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Бренд-менеджмент» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием презентаций (18 часов), а также в интерактивной форме. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, выполняются в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное пояснение материала) в объеме 18 часов. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточному контролю в интерактивном режиме. Оценка полученных знаний,

умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение задач, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов на бумажных носителях. Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости): - использование современных средств коммуникации; - электронная форма обмена материалами; - дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций; - использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д..

## **6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

### РАЗДЕЛ 1

Методологические основы бренд-менеджмента.

Тема 1-6.

Тема 1. История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Тема 2. Основные понятия бренд-менеджмента.

Тема 3. Характеристики и принципы бренд-менеджмента.

Тема 4. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.

Тема 5. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.

Тема 6. Концептуальные подходы к этапам процесса бренд-менеджмента.

Тема 1. Приемы позиционирования торговой марки.

Тема 2. Разработка программы продвижения торговой марки.

Тема 3. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки.

Тема 4. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки.

Тема 5. Бюджет продвижения торговой марки.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий по продвижению торговой марки.

### РАЗДЕЛ 2

Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ

Тема 1-4.

Тема 1. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.

Тема 2. Этические требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента.

Тема 3. Нормативно-правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента.

Тема 4. Нормативно-правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.

### РАЗДЕЛ 3

Технология создания торговой марки.

Тема 1-7.

Тема 1. Сущность торговой марки.

Тема 2. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.).

Тема 3. Этапы процесса создания торговой марки. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы.

Тема 4. Стратегии присвоения марочного имени. Принятие решение о семейственности торговой марки.

Тема 5. Визуальные атрибуты торговой марки.

Тема 6. Взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки.

Тема 7. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда.

### РАЗДЕЛ 4

Технология продвижения торговой марки. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.

Экзамен