

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 02.03.2022 11:14:01

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9b74488f14

**АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА»**

Цель дисциплины: формирование у обучающихся структурированных знаний в области бренд-маркетинга.

Задачи:

- изучение процесса эффективного позиционирования брендов, проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний;
- обучение навыкам генерации потребительских инсайтов, анализа рекламного креатива;
- ознакомление с основными методами разработки маркетинг-планов;
- изучение теорий управления маркетинговым миксом, улучшения прибыльности брендов;
- ознакомление с системой проведения медиатендеров;
- изучение опыта построения эффективных деловых отношений между клиентом и агентством.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2 Способность к самоорганизации и самообразованию.

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений.

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами.

Краткое содержание дисциплины:

Бренд как маркетинговая категория. Маркетинговые исследования. Бренд-стратегия. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда. Основные медианосители. Достоинства и недостатки. Финансы в бренд-маркетинге.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»**

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи:

- изучение общих понятий и терминов брендинга;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, основных учений и теорий

брендинга, применяемых в России и в мире;

- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;

- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда;

- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;

- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла, системой оценки стадии жизненного цикла, стратегиями омоложения брендов, понятием ребрендинга;

- изучение опыта брендинга и перспектив его использования в России.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2 Способность к самоорганизации и самообразованию

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Краткое содержание дисциплины:

Понятие «бренд», содержание и сущность. Возникновение, становление и развитие брендинга. Корпоративная культура и брендинг. Логика строения бренда. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура. Семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Практические аспекты брендинга.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний по общей теории визуальной идентификации бренда, как основы эффективности его дизайна.

Задачи

- ознакомление с понятием «дизайн-мышление»;

- изучение общих понятий и терминов зрительного восприятия формы и пространства;

- ознакомление с основными и дополнительными элементами фирменного (корпоративного) стиля;

- изучение истории возникновения товарных знаков, логотипов и торговых марок;

- ознакомление с системой носителей фирменного стиля;

- ознакомление с системой визуальных коммуникаций бренда.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Краткое содержание дисциплины:

Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция. Дизайн-мышление. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна. Инструменты визуальной идентификации бренда. Фирменный (корпоративный) стиль. Товарный знак. Логотип. Торговая марка. Носители фирменного стиля. Визуальные коммуникации бренда.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ВЕРБАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике разработки технологии вербальной идентификации бренда.

Задачи:

- ознакомление с понятием «нейминг»;
- изучение общих понятий и терминов нейминга как технологии;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами нейминга;
- изучение типологии, этапов, приемов создания нейминга;
- обучение навыкам разработки вербальной составляющей фирменного стиля;
- ознакомление с системой вербальных средств коммуникации;
- ознакомление с понятиями слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Краткое содержание дисциплины:

Работа со словом. Введение в нейминг. Нейминг как бизнес. Нейминг как технологии. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы. Процесс нейминга. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов. Новые и нестандартные медиа.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО БРЕНДА»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования потребительского бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования потребительского бренда.

Задачи:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в сфере бренд-проектирования, разработки стратегии позиционирования и бренд-платформы потребительского бренда;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции визуальной идентификации потребительского бренда, бренд-нейминга, разработки упаковки;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции рекламной кампании потребительского бренда, систематизации результатов работ в области потребительского брендинга (подготовка брендбука).

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения

технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий

заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность

исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих

решений в области функционального менеджмента для достижения высокой

согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении

операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении

технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Краткое содержание дисциплины:

Анализ рынка и бренда. Разработка стратегии позиционирования и бренд-платформы. Разработка концепции визуальной идентификации бренда. Бренд-нейминг. Разработка дизайна упаковки. Разработка концепции сайта и мобильного приложения. Разработка концепции рекламной кампании бренда. Разработка брендбука.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-ДИЗАЙН»

Цель дисциплины: дать обучающимся целостное представление о процессе создания айдентики и фирменного стиля бренда, используемых программных продуктах.

Задачи:

- дать обучающимся представление об особенностях бренд-дизайна;
- сформировать знание и понимание процесса разработки базовых элементов в дизайне - цвет, шрифты, композиция, типографика, модульные сетки;
- сформировать понимание процесса разработки фирменного стиля бренда;
- сформировать систематизированные знания в области компьютерной графики;
- сформировать навыки работы со специализированными графическими приложениями

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Краткое содержание дисциплины:

Adobe Illustrator. Введение в векторную графику. Графический редактор Adobe Photoshop. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов. Введение в бренд-дизайн. Разработка концепции бренда и фирменного стиля. Разработка логотипа и графической среды бренда. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда. Разработка бренд-бука.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-СТРАТЕГИЯ»

Цель дисциплины: дать обучающимся целостное представление о бренд-стратегии, как процессе создания, развития, изменения и адаптации к рынку бренда товара или группы товаров.

Задачи:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области разработки бизнес-стратегии;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по продвижению брендов;
- формирование системных знаний о разновидностях стратегий продаж в зависимости от типов рынка;
- ознакомление с понятием стратегия «голубого океана»;
- формирование знания и понимания роли SMM-стратегии в общей маркетинговой стратегии компании;
- формирование навыков создания и продвижения личного бренда.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

Краткое содержание дисциплины:

Бизнес-стратегия. Бренд-стратегия: базовые элементы. Бренд-стратегия: продвижение бренда. Стратегия продаж. Стратегия «голубого океана». SMM-стратегия. Комплексная маркетинговая стратегия. Создание и продвижение личного бренда.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетные единицы, 108 часов.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Цель дисциплины: дать обучающимся целостное представление о бренд-менеджменте как специфической функции современного управления, о процессе создания брендов и управления ими.

Задачи:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области бренд-менеджмента, выработка профессионального взгляда на деятельность по созданию брендов и управлению ими;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- формирование понимания роли бренд-менеджмента в бизнес-модели функционирования компании;
- формирование системных знаний о роли брендов в марочном портфеле компании;
- формирование навыков управления брендами в различных сферах деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы

ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

Краткое содержание дисциплины:

Введение в бренд-менеджмент. Организационные формы бренд-менеджмента. Маркетинг в бренд-менеджменте. Бренд-менеджмент: развитие бренда во времени. Бренд-

менеджмент: ребрендинг. Управление портфелем брендов. Бренд-менеджмент в различных сферах. Бренд-менеджмент: социальные сети и работа с новыми медиа.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетные единицы, 108 часов.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДА»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования социального бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования социального бренда.

Задачи:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в процессе разработки программы социального брендинга;
- сформировать у обучающихся навыки разработки имиджа социального бренда, системы коммуникаций в процессе социального брендинга;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции социального брендинга в коммерческой сфере, политического и территориального бренда.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения

технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Краткое содержание дисциплины:

Социальный брендинг как культурно-историческое явление. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга. Создание имиджа социального бренда. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов. Социальный брендинг в коммерческой сфере. Социальный брендинг в политике и государственном управлении. Территориальный брендинг.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 1 зачетная единица, 36 часов.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачет с оценкой по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся структурированных знаний в области современной психологии потребительского поведения и навыков ее практического

использования.

Задачи:

- ознакомить обучающихся с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами психологии маркетинга;
- рассмотреть психографические особенности покупательского поведения;
- охарактеризовать психологические особенности маркетинговых исследований;
- ознакомить обучающихся с моделями психологического воздействия элементов комплекса маркетинга на поведение потребителя.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы

ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

Краткое содержание дисциплины:

Введение в психологию маркетинга. Психологические концепции маркетинга. Психология потребительского поведения. Роль психографики в типологии поведения потребителей. Психологические аспекты маркетинговых исследований. Психология позиционирования товаров и услуг. Психология маркетинговых коммуникаций. Психология коммерческой деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНД-СТРАТЕГИИ»**

Цель дисциплины: дать обучающимся целостное представление о маркетинговых инструментах и каналах, используемых в процессе продвижения бренда.

Задачи:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области эффективного продвижения брендов на рынок;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по планированию рекламных кампаний;
- формирование системных знаний о разновидностях маркетинговых инструментов и каналов продвижения;
- ознакомление с понятием «вирусный маркетинг»;
- формирование знания и понимания роли SMM-инструментов;
- формирование навыков управления имиджем и репутацией организации в сети.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного

рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Краткое содержание дисциплины:

Планирование рекламных кампаний. Инструменты реализации бизнес-стратегии. ATL (Above the Line) реклама. BTL (Below the Line) реклама. TTL (Through the Line) реклама. SMM-инструменты. Вирусный (виральный) маркетинг. SERM (управление репутацией в сети).

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Задачи:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом;
- изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- позиционировать бренд предприятия и развивать основные направления его коммуникационной деятельности;
- овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публичных рилейшенз, личной продажи и стимулирования сбыта.

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Краткое содержание дисциплины:

Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя. Особенности телерекламы, рекламы в прессе,

рекламы на радио. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной кампании. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС ПРОЕКТИРОВАНИЯ РИТЕЙЛ-БРЕНДА»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования ритейл-бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования ритейл-бренда.

Задачи:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в сфере бренд-проектирования, разработки ритейл-концепции;
- сформировать у обучающихся навыки разработки идеологии и платформы ритейл-бренда, бренд-архитектуры;
- сформировать у обучающихся навыки систематизации дизайн-разработок, разработки вербальной и визуальной тождественности ритейл-бренда.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Краткое содержание дисциплины:

Аналитическая и исследовательская деятельность. Разработка идеологии и платформы ритейл-бренда. Разработка бренд-архитектуры. Разработка вербальной и визуальной идентификации ритейл-бренда. Разработка концепции оформления ритейл-пространства. Разработка технологических и конструктивных решений. Разработка ритейл-бука. Авторский надзор и сопровождение на этапе внедрения ритейл-бренда.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 1 зачетная единица, 36 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «АРТ-ДИРЕКШН»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний и навыков в области управления креативной командой и создания масштабных дизайн-проектов.

Задачи:

- изучение теоретических основ разработки дизайн-концепции как комплексной креативной стратегии для брендов и отдельных проектов (продуктов);
- изучение опыта формирования команды под задачи проекта;
- ознакомление с основными методами управления креативными командами, грамотного выстраивания рабочих процессов;
- обучение практическим навыкам защиты проектов перед заказчиком, презентации дизайн-концепции на разных уровнях.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2 Способность к самоорганизации и самообразованию

ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы

ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

Краткое содержание дисциплины:

История искусств и дизайна. Кто такой арт-директор. Разработка дизайн-решения. Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений. Методология ведения проектов. Оценка стоимости проектов. Систематизация знаний студии. Формирование команды и управление.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА»

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования корпоративного бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования корпоративного бренда.

Задачи:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в сфере бренд-проектирования, разработки УТП и стратегии позиционирования корпоративного бренда;
- сформировать у обучающихся навыки формирования и развития корпоративной культуры;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции фирменного стиля компании, концепции рекламных коммуникаций, систематизации результатов работ в области корпоративного брендинга (подготовка брендбука).

Требования к результатам освоения дисциплины:

процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность

исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Краткое содержание дисциплины:

Внутренний аудит компании и исследования рынка. Сегментация рынка. Разработка УТП и позиционирование. Формирование (развитие) корпоративной культуры. Разработка концепции фирменного стиля компании. Разработка корпоративного сайта. Разработка концепции рекламных коммуникаций. Разработка брендбука

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы, 72 часа.

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УГЛУБЛЕННЫЙ КУРС БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА»**

Цель дисциплины: расширить теоретические представления обучающихся о процессе продвижения брендов, и практические навыки управления брендами в современных рыночных условиях.

Задачи:

- дать обучающимся представление об управлении лояльностью к бренду;
- сформировать у обучающихся навыки управления капиталом бренда и оценки его стоимости, лицензирования и аренды брендов;
- сформировать у обучающихся навыки продвижения брендов и управления ими в условиях глобализации, бренд-контроллинга, регистрации торговых знаков;
- сформировать у обучающихся навыки проектирования бренда и управления брендом в инновационных проектах.

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

ОПК-1 Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы;

ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде.

Краткое содержание дисциплины:

Управление лояльностью к бренду. Управление капиталом бренда и оценка его стоимости. Лицензирование и аренда бренда. Бренд-контроллинг. Инновационный бренд-менеджмент. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации Международный бренд-менеджмент. Правовые аспекты бренд-менеджмента

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 5 ЗЕТ / 180 часов

Итоговый контроль по дисциплине: проводится в форме зачета по окончании первой части курса и экзамена по окончании изучения курса.