**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**БРЕНДИНГ**

Направление подготовки:42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) – бакалавр

***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес-пространстве.

***Основные задачи дисциплины:***

* сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний;
* выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания и управления брендом.

В результате освоения дисциплины «Брендинг» обучающийся должен:

*иметь представление о*:

* развитие бренда компании; значение бренда в продвижение компании; формировании лояльности к бренду.

*Знать:*

* классификацию торговых марок\брендов;
* модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
* процесс разработки программ лояльности и управления брендами;
* современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;
* процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании.

*Уметь*:

– определять классификационную принадлежность бренда;

– разрабатывать модель бренда;

– разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда;

– проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда.

*Владеть:*

– методологией управления брендом компании;

– практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда.

**Содержание дисциплины:**

**Раздел 1. Основы брендинга**

Тема 1.1. История развития и сущность бренда.

Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда.

**Раздел.2 Процесс разработки бренда**

Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда.

Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда.

Тема 2.3. Разработка моделей брендов.

Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге.

**Раздел 3. Планирование и управление брендом**

Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом

Тема 3.2 Планирование эффективных брендов

Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.