

# «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

## АННОТАЦИЯ

### К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

	Форма получения высшего образования		
	Очная (дневная)	Заочная сокращенная	Заочная
Курс	2	2	3
Семестр	3	3	5
Лекции, часы	34	8	10
Практические (семинарские) занятия, часы	34	8	8
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)	-	3 (2 часа)	5 (2 часа)
Курсовая работа, семестр	3	3	5
Экзамен, семестр	3	3	5
Аудиторных часов по учебной дисциплине (в том числе часы на управляемую самостоятельную работу)	68 (8)	18	20
Самостоятельная работа, часы	84	134	132
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	152 / 4		

#### 1 Краткое содержание учебной дисциплины

Цель – формирование у студентов маркетингового мышления, умения анализировать состояние и тенденций развития маркетинговой деятельности организаций, установки на практическое внедрение знаний в профессиональной деятельности.

#### 2 Результаты обучения

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

**знать:** место и роль товарной политики в стратегическом и операционном маркетинге; основы управления и организации маркетинга на предприятии; стратегии маркетинга; механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику; систему контроля, учета и оценки результатов маркетинговой деятельности;

**уметь:** разрабатывать концепцию товарной политики компании на стратегическом уровне; управлять товарной политикой на организационном уровне; управлять процессом разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля; управлять товарным портфелем из нескольких брендов;

**владеть:** основными инструментами бренд-менеджмента.

#### 3 Формируемые компетенции

АК-1 уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; АК-2 владеть системным и сравнительным анализом; АК-3 владеть исследовательскими навыками; АК-4 уметь работать самостоятельно; АК-5 быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); АК-6 владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; АК-8 обладать навыками устной и письменной коммуникации; АК-9 уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни; АК-10 использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; АК-13 ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики; АК-14 на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности; СЛК-1 обладать качествами гражданственности; СЛК-2 быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-3 обладать способностью к межличностным коммуникациям; СЛК-5 быть способным к критике и самокритике; СЛК-6 уметь работать в команде; ПК-1 осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств; ПК-2 разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-3 планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж; ПК-7 планировать и проводить рекламные кампании в интернете, выбор форм и способов рекламы, подбор и обоснование наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составления рекламных текстов, технических заданий на баннеры, тизеры и др. рекламные модули, анализ эффективности кампании; ПК-8 осуществлять ведение учетных записей (аккаунтов) компании в соцсетях, поддержку групп пользователей и клиентов в соцсетях и онлайн-форумах; ПК-9 осуществлять поисковое продвижение веб-сайта, включая работу с биржами ссылок, SEO-копирайтинг и рерайтинг, добавление сайтов в тематические каталоги, сотрудничество с партнерскими ресурсами, мониторинг изменений алгоритмов поисковых машин; ПК-10 проводить веб-аналитику, анализ интересов и поведения целевой аудитории ресурса и осуществлять управление потоком посетителей сайта (трафиком) и его эффективностью (конверсией); ПК-11 управлять структурой и содержательным наполнением (контентом) веб-сайта, анализировать и оптимизировать полезность, комфортность и понятность (юзабилити) веб-сайта для пользователя, осуществлять постановку технических заданий для дизайнеров и разработчиков, контролировать их выполнение; ПК-12 осуществлять электронный пиар, ведение блога организации, онлайн-копирайтинг, создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт; ПК-13 планировать и проводить кампании корпоративных рассылок маркетинговых материалов по электронной почте; ПК-14 использовать технологии мобильного маркетинга для продвижения продуктов и брендов, включая маркетинг через мобильные приложения и работу с QR-кодами.

#### 4 Образовательные технологии:

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Формы проведения занятий: мультимедиа, дискуссии / беседы, деловые игры.