

«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
Курс	2	2,3
Семестр	3	4,5
Лекции, часы	34	6
Практические (семинарские) занятия, часы	34	6
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)	-	4 (2 часа)
Курсовая работа, семестр	3	5
Зачет, семестр	3	4
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68	14
Самостоятельная работа, часы	52	106
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	120 / 3	

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

Коды формируемых компетенций	Наименование формируемых компетенций
СК-9	Разрабатывать товарную политику и осуществлять эффективный бренд-менеджмент для достижения стратегических и тактических целей организации

4 Образовательные технологии:

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Формы проведения занятий:

- мультимедиа;
- дискуссии / беседы;
- деловые игры.