

**«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**  
**АННОТАЦИЯ**  
**К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Специальность** 6-05-0611-04 «Электронная экономика»

**Профилизация** Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	2	2
Семестр	3	4
Лекции, часы	16	4
Практические (семинарские) занятия, часы	34	8
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)	-	4 (2 часа)
Зачет, семестр	3	4
Аудиторных часов по учебной дисциплине	50	14
Самостоятельная работа, часы	58	94
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	108 / 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;

**иметь навык:**

- разработки товарной политики и осуществления эффективного бренд-менеджмента.

### **3 Формируемые компетенции**

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

### **4 Требования и формы текущей и промежуточной аттестации**

Текущая аттестация: текущий опрос. Промежуточная аттестация: зачет.