

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института менеджмента и
информационных технологий

№ 1 от 30.08.2018

УТВЕРЖДАЮ
Председатель
Ученого совета института менеджмента и
информационных технологий
А.Ю. Коковихин
(подпись)



АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Направление подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)
МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

Программа академической магистратуры 2018 г. приема

Одобрены на заседании кафедры
маркетинга и международного менеджмента

Протокол № 1 от 28.08.2018

Зав. кафедрой Л.М. Капустина
(подпись)

Капустина Л.М.

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий

Протокол № 1 от 28.08.2018

Председатель Е.В. Зубкова
(подпись)

Зубкова Е.В.

Екатеринбург
2018

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

Цель курса - экономическое обоснования управленческих решений для повышения эффективности деятельности коммерческой организаций. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ГОС ВПО в области менеджмента по повышению конкурентоспособности организации за счет экономического обоснования принимаемых управленческих решений на разных уровнях иерархии.

Задачи курса:

- 1) формирование способности анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию, проявлять инициативу;
- 2) изучение методов экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- 3) анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- 4) применение межкультурных отношений в менеджменте.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Цель курса - формирование комплексного представления о методологии и методах исследований, используемых в практике современного бизнеса, а также о возможных инструментальных средствах и технологиях ИТ и ИС для сбора, анализа, интерпретации и представления данных в целях оптимизации бизнес-процессов и принятия управленческих решений.

Задачи курса:

1) углубление и расширение знаний о существующих методиках сбора и анализа данных о рынке, конкурентах, бизнес среде в целом, внутренних данных компаний;

2) формирование навыков использования информационных технологий и специальных инструментальных средств на всех этапах исследовательского проекта: от постановки задачи и определения проблемы, до сбора, очистки, анализа и интерпретации полученных данных, а также формирования отчетов о проведенных исследованиях и умения представить эту отчетность в информационных системах компании;

3) формирование у студентов логического мышления, необходимого для использования методологических основ проведения исследований, а также проведения комплексного исследовательского проекта;

4) развитие аналитических способностей и формирование системного видения процессов, происходящих во внешней бизнес среде и внутри компании;

5) формирование умения компетентно анализировать возможности социально-экономической политики государства в обеспечении макроэкономической стабильности и экономического роста.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Цель курса - сформировать у магистрантов знания и умения, касающиеся схем и методов современного стратегического анализа как базы для успешного стратегического управления современной компанией.

Задачи курса:

- 1) анализ стратегии для бизнеса, роль ценностей, видения и миссии компании;
- 2) изучение детерминанты прибыли в отрасли: спрос и конкуренция;
- 3) изучение и анализ роли ресурсов и способностей в формулировании стратегии;
- 4) анализ многонациональных стратегий: глобализация и национальная дифференциация.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Цель курса - формирование у магистрантов понятия о системе деловых коммуникаций на современном предприятии, формирование навыков успешных бизнес-коммуникаций.

Задачи курса:

- 1) знакомство с современными социально-психологическими концепциями успешных бизнес-коммуникаций;
- 2) формирование практических знаний, навыков оценки и анализа коммуникативных стратегий партнеров;
- 3) формирование навыков собственной уникальной стратегии самопрезентации и делового общения.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов

следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая

социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР

Цель курса - выработка компетенций, необходимых для организации и осуществления научно-исследовательской деятельности по проблемам маркетинга и брендинга, включая возможность сбора, подготовки, обработки, анализа и представления данных (в том числе открытых), а также приобретения опыта участия в научно-практических исследованиях, научных дискуссиях с умением выразить и аргументировать собственные позиции (мысли).

Задачи курса:

–ознакомление с технологией научного поиска, получение навыков проведения научных исследований самостоятельно и в составе исследовательской группы;

–ознакомление с методологией научных исследований в прикладных экономических разработках, а также инструментарием

проведения анализа маркетинговой деятельности организации и разработки стратегий;

– формирование и развитие интереса к научному творчеству, обучение способам самостоятельного решения научно-исследовательских задач;

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель курса - формирование коммуникативной языковой компетенции, которая состоит из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов, а также ее реализация в различных видах речевой деятельности, как в устной, так и письменной форме.

Задачи курса:

- 1) развивать свой общекультурный уровень;
- 2) научиться приобретать и использовать новые знания и умения;
- 3) владеть иностранным языком как средством профессионального общения;

4) представлять публичные деловые и научные коммуникаций на иностранном языке.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ВТЛ – ТЕХНОЛОГИИ

Цель курса - знакомство с основными инструментами рынка ВТЛ и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий непрямой рекламы, а также изучение и анализ особенностей процесса создания и реализации ВТЛ-технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций

Задачи курса:

- 1) изучить предпосылки развития направления ВТЛ;
- 2) проанализировать особенности рынка ВТЛ инструментов;
- 3) определять условия для применения ВТЛ инструментов;
- 4) решать практические задачи с использованием ВТЛ инструментов.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

МАРКЕТИНГ - МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на овладение студентами знаниями и практическими навыками по управлению маркетинговой деятельностью организации.

Задачи курса:

- 1) выявить роль управления маркетингом в организации;
- 2) изучить особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- 3) анализировать организационное и финансовое обеспечение, стратегическое планирование, методы контроля и оценки эффективности управления маркетингом в организации.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель курса - формирование и развитие навыков в области маркетинговых исследований по методам изучения и прогнозирования рыночных процессов и явлений, получения результатов, необходимых для принятия управленческих решений и разработки соответствующих мероприятий.

Задачи курса:

- 1) изучить основные типы и методы маркетинговых исследований;
- 2) анализировать содержание всех этапов маркетинговых исследований;
- 3) применять методические основы организации и проведения маркетинговых исследований
- 4) определять проблему и формулировать цели и задачи маркетингового исследования;
- 5) проектировать формы для сбора данных;
- 6) разрабатывать план выборочного исследования;
- 7) получать первичную информацию с помощью различных методов;
- 8) анализировать полученную информацию
- 9) преобразовывать информационные данные помощью программы SPSS;
- 10) делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS.
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - ознакомление магистрантов с основами теории и практики бренд-менеджмента, и формирование представления о современных тенденциях развития российского и западного брендинга.

Задачи курса:

- 1) обеспечить возможность развития навыков в области разработки позиционирования марки, ее бренд-платформы и основных атрибутов (нейма, логотипа, слогана), а также стратегии бренд-коммуникационных кампаний.
- 2) дать представление о специфике управления брендовым портфелем.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ И ПИАР- КАМПАНИЙ

Цель курса - формирование знаний и навыков, позволяющих планировать и организовывать рекламную деятельность предприятия; способы выстраивать стратегий рекламной компании, представлены виды маркетинговых исследований, которые проводятся в ходе планирование и проведения рекламной компании, рассмотрены условия эффективности рекламной кампаний.

Задачи курса:

- 1) эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
- 2) оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- 3) анализировать взаимосвязь между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- 4) готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

КОПИРАЙТИНГ И НЕЙМИНГ

Цель курса - овладение технологией креативной и аналитической деятельности в области рекламы и PR.

Задачи курса:

- 1) формирование умений и навыков анализа современного состояния мирового и отечественного рынка рекламы, его перспективных направлений и проблем развития;
- 2) изучение специфики построения разных видов и жанров рекламных и PR-текстов;
- 3) использовать поуровневое описание характерных языковых черт рекламных текстов;
- 4) формирование представления о стратегиях создания рекламных наименований – имен брендов;
- 5) усвоение приемов творческого генерирования идей и воплощения их в рекламных и PR-текстах с учетом национально-культурной и языковой специфики аудитории.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ

Цель курса - освоение инструментов маркетингового управления продажами для обеспечения конкурентоспособности предприятий. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ФГОС по изучению принципов организации и управления продажами; методов и приемов маркетинга, обеспечивающих повышение эффективности продаж; технологий планирования и прогнозирования продаж.

Задачи курса:

- 1) изучить методы разработки стратегий и тактики рыночного поведения предприятия с учетом различных видов спроса;
- 2) анализировать информацию по выявлению формированию потребностей различных групп потребителей;
- 3) осуществлять подходы к разработке планов и прогнозов продаж предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
- 4) формировать маркетинговые инструменты организации и управления системой продаж предприятия

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МАРКСТРАТ (БИЗНЕС-СИМУЛЯЦИЯ)

Цель курса - развитие комплексных знаний в сфере маркетинга и менеджмента на основе использования программного обеспечения, формирование компетенций по принятию управленческих решений в

условиях, приближенных к реальной конкурентной борьбе (игра проводится на английском языке)

Задачи курса:

- 1) практиковать знания английского языка;
- 2) апробации на практике знаний в сфере маркетинга и менеджмента;
- 3) развитие комплексных знаний организационной групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
- 4) разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять тактические мероприятия, направленные на ее реализацию.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Цель курса - формирование у студентов понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий, освоение теорий и подходов к территориальному брендингу.

Задачи курса:

- 1) изучить основные теории города и подходов к брендингу территорий;
- 2) уяснить место брендинга в системе маркетинговых инструментов развития территорий, специфику территориального брендинга в России;
- 3) разработать концептуальную платформу территориального бренда;
- 4) планировать коммуникационную поддержку продвижения территориального бренда.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде ;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - изучение закономерностей и механизмов ведения бизнеса на международном рынке, способов продвижения товаров и выхода на зарубежные рынки и факторов, влияющих на эффективность международной маркетинговой деятельности

Задачи курса:

- 1) изучить политику товародвижения и организация сбыта на международной фирме;
- 2) изучить структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и способов продвижения и сбыта товаров на зарубежных рынках;

- 3) научить оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений на глобальном рынке;
- 4) отработать навыки подготовки аналитических материалов для управления бизнес-процессами международной компании и оценки их эффективности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде ;

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на приобретение углубленных знаний и навыков научно-исследовательской деятельности в области продвижения на рынок товаров и услуг в сети интернет.

Задачи курса:

- 1) изучить основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
- 2) овладеть основными информационными технологиями управления бизнес-процессами;
- 3) осуществлять управление развитием организации;
- 4) осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;
- 5) обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде .

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на овладение студентами знаниями и практическими навыками по организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи курса:

- 1) показать роль маркетинга в организации;
- 2) показать особенности организации маркетинговой деятельности на функциональном и инструментальном уровнях;
- 3) научить практическим навыкам управления спросом в маркетинге

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на знакомство с основными инструментами рынка медиа-носителей и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий по медиапланированию, с особенностями процесса создания и реализации медиаплана в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Задачи курса:

- 1) изучить составляющие массовых коммуникаций, их особенности использования в деятельности организации;
- 2) изучить содержание коммуникативного процесса и его специфику;
- 3) использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
- 4) оценивать отбор носителей рекламы на основании основных параметров медиапланирования;
- 5) составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности, основываясь на параметрах медиапланирования.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS.

ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель курса - формирование коммуникативной языковой компетенции, которая состоит из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов, а также ее реализация в различных видах речевой деятельности, как в устной, так и письменной форме при работе в бизнесе.

Задачи курса:

- 1) развивать свой общекультурный уровень;
- 2) научиться приобретать и использовать новые знания и умения;
- 3) владеть иностранным языком как средством профессионального делового общения;
- 4) представлять публичные деловые и научные коммуникации на иностранном языке.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на реализацию комплексного подхода к разработке персональных брендов, овладение теоретическими принципами и практическими приемами персонального брендинга, а также ознакомление магистрантов со спецификой брендинга личности в различных сферах и инструментами самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда.

Задачи курса:

- 1) изучить современные российские и зарубежные тенденции развития персонального брендинга;
- 2) изучить правовые аспекты персонального брендинга,
- 3) характеризовать основные этапы и приемы разработки персонального бренда;
- 4) анализировать инструменты самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда;
- 5) осуществлять специфику формирования коммуникационного комплекса для бренда личности;

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ БРЕНДОВ

Цель курса - формирование и развитие навыков анализа ко-брендинговой практики зарубежных и российских компаний, оценки масштабов распространения маркетинговых альянсов брендов, их отраслевой направленности, форм реализации, достоинств и ограничений.

Задачи курса:

- 1)развить комплексные знания и понимание сущности и содержания ко-брендига как особой формы сотрудничества компаний в сфере маркетинга
- 2)повысить уровень понимания и осознания положительных и отрицательных эффектов ко-брендинга за счет получения студентами знаний о принципах, логике и закономерностях формирования совместных брендов (ко-брендов).
- 3)формировать критический взгляд на заключаемые компаниями маркетинговые альянсы и аналитического подхода к использованию информации о взаимоотношениях компаний в рамках ко-брендинга
- 4)развить навыки в области исследования потребительского отношения к маркетинговым альянсам брендов, которые позволят студентам провести оценку эффективности ко-брендинга, выбрать оптимальный маркетинговый альянс с точки зрения стоящих перед компанией задач в области формирования и развития ее бренда.
- 5)развить способности разработки и реализации самостоятельных маркетинговых исследований в области ко-брендинга на основе полученных теоретических знаний.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.