

Автономная Некоммерческая Организация Высшего Образования

**«**Славяно-Греко-Латинская Академия»

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО**Директор Института \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,кандидат философских наук\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Одобрено:**Решением Ученого Советаот «22» апреля 2022 г. протокол № 5 | **УТВЕРЖДАЮ**Ректор АНО ВО «СГЛА»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Храмешин С.Н. |

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.ДВ.01.01 Технологии продвижения бренда в цифровой среде**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление подготовки** | **38.03.02 Менеджмент** |
| **Направленность (профиль)** | **Управление бизнесом** |
| **Кафедра** | **международных отношений и социально-экономических наук** |
| **Форма обучения****Год начала обучения** | **Очная****2022** |
| **Реализуется в семестре** | **2 курс 1** |

**Б1.В.ДВ.01.01 Технологии продвижения бренда в цифровой среде**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование дисциплины** | **Б1.В.ДВ.01.01** **Технологии продвижения бренда в цифровой среде** |

|  |  |
| --- | --- |
| Краткое содержание | Основные подходы к определению бренда. Основные этапы эволюции брендинга. Экономическая среда бренда. Этапы создания стоимости бренда. Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Позиционирование бренда в цифровой среде. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. Система управления брендами: понятие и современные направления. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки. Позиционирование бренда. Продвижение бренда. |
|  | Результаты освоения дисциплины | Обладает навыками выявления факторов, провоцирующих раскол в команде, преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий; способен управлять процессами групповой динамики, обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы.Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; распределяет командные роли и выявляет лидерский потенциал членов команды на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения. |
| **Трудоемкость,****з.е.** | **3** |
| **Формы отчетности** | **Зачет** |
| **Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины** |
| Основная литература | 1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П.

А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 c. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 c. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/89566.html
 |
| Дополнительна я литература | 1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник /М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. –(Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> – ISBN 5-23800894-5. – Текст : электронный. 2 Формирование бренда предприятия : учебное пособие / |
|  | О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. –214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.1. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] /Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер.– Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. –272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.
 |