

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Брендинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-7.2: Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Брендинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очно - заочная. Семестр 9.

1. Торговый знак, торговая марка и бренд товара. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда, их взаимосвязь. Товарный знак как интеллектуальная собственность фирмы. Нейминг и дизайн в разработке товарного знака. Этапы разработки товарного знака. Инновации в упаковке товара (участие в программе внедрения организационных изменений). Условия превращения товарного знака в бренд. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Отношение потребителя и бренда..

2. Типы брендов. Портфель брендов компании. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Дом брендов и брендовый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендингованию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Портфель бренда и архитектура бренда..

3. Разработка платформы бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Принятие решений в управлении брендом. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Построение системы идентичности бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда..

4. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Основные методы формирования лояльности бренду. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный..

5. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Краткосрочное и долгосрочное воздействие коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций..

6. Оценка стоимости бренда. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром.

Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг..

Разработал:
Зам.зав.кафедрой
кафедры М

Н.Н. Кузьмина

Проверил:
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева