

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б1.В.ДВ.1.1 Бренд-менеджмент**

**Авторы:** Шойгу Ирина Александровна

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 – Менеджмент

направленность (профиль) " Международный спортивный менеджмент "

**Квалификация выпускника:** Магистр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:** развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

#### **План курса:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование тем (разделов)</b>	<b>Содержание тем (разделов)</b>
<b>Тема 1</b>	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию.
<b>Тема 2</b>	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли	Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и

	брендов.	широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
<b>Тема 3</b>	Разработка платформы бренда.	Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
<b>Тема 4</b>	Разработка системы идентификаторов бренда.	Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.
<b>Тема 5</b>	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки
<b>Тема 6</b>	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.
<b>Тема 7</b>	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.
--	--	---------------------------------------------------------------------

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Текущий контроль: эссе, доклад, эссе, контр. работа

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета по билетам (устно)

### **Основная литература:**

1. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент, г. Москва ЮНИТИ-ДАНА, учебник, 2012-656с.
2. Леднев В.А., Малыгин А.В., Иволгин И.Н. Менеджмент в индустрии спорта. Выпуск 1, г. Москва Московский финансово-промышленный университет «Синергия», сборник научных трудов, 2012-200с.
3. Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм «Брендинг. Как создать мощный бренд», г. Москва ЮНИТИ-ДАНА, 2012-558с.