

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 «Бренд-менеджмент»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: к.э.н. Андреева Н.П.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Управление развитием бизнеса (организации)»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенцию в области оценки конкурентной среды и разработки маркетинговой стратегии предприятия (ПК ОС-12).

План курса:

Тема 1. Понятие, структура и разновидности бренда,

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Стоимость инвестиций в брендинге.

Тема 2. Процесс создания, содержание и элементы бренда.

Методы оценки стоимости бренда компании Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и Times New Roman Разработка бренда Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

Другие формы презентации бренда. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании. Особенности управления брендом в интернет среде. Классификация инструментов стратегического брендинга. Управление миссией бренда. Социальный заказ рынка на продукт фирмы и технология его формализации в виде Brand Mission на основе технологии «С-Task». К. Микитьянца. Видение бренда («Brand Vision») и подходы к его формированию. Разработка общей формулировки «Brand Message» и ее дифференциация по идентификаторам бренда.

Тема 3. Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд-процессов.

Методы управления бренд-инновациями («Brand Making», «Brand Creating», «Brand Styling» и «Brand Testing») и особенности их реализации в российских фирмах. Методы управления эволюционным развитием брендов («Brand Restyling», «Brand Traditionalization», «Brand Corrections», «Brand Repositioning», «Brand Extension» и «Brand Expansion») и их специфика в отечественной экономике. Понятие жизненного цикла брендов. Моральный износ (стирание) брендов. Ребрендинг. Управление интеграцией брендов. Слияния и разделения брендов. Кобрендинг и его преимущества. Аренда брендов («Brand Franchising») и контроллинг выполнения ранчайзи стандартов бренда. Принцип «роялти». Процедуры бренд-контроллинга («Brand Controlling»). Внешний и внутренний аудит бренда. Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator». Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

Тема 4. Международные и глобальные бренды.

Тенденции и перспективы развития торговой марки: международные и глобальные бренды. Понятие локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Лимиты расширения глобальной торговой марки. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Нестле). Особенности рекламирования международных брендов. Войны брендов. Позиции российских брендов в международном рейтинге самых дорогих брендов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, диспут, эссе.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93371> — Загл. с экрана.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37.