

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 Брендменеджмент

Автор: Д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области самостоятельных исследований проблемного поля в сфере PR и брендменеджмента: планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности.

План курса:

Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание
Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств брендменеджмента в условиях быстроменяющейся рыночной среды	Что такое стратегия брендового портфеля. Элементы стратегии брендового портфеля. Сущность ролей в товарном предложении. Сфера действия бренда. Портфельные роли. Мастер-бренды. Рекомендующие бренды. Суббренды. Драйверы. Дом брендов. Бренд-дом. Силы и динамика рынка.
Технология взаимодействия инструментов брендменеджмента при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний	Что такое релевантность? Стратегия создания и поддержания релевантности. Обозначение товарной категории или субкатегории. Стратегические вопросы обеспечения релевантности. Создание и поддержание дифференциации. Новые бренды товара. Менеджмент бренд-дифференциаторов и бренд-активаторов. Совместный брендинг. Создание эффективных альянсов брендов.
Аудит мероприятий брендменеджмента. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных мероприятий бренд менеджмента	Использование брендовых активов. Разработка жизнеспособной стратегии бренда. Положительные последствия расширения бренда. Создание ассортиментной бренд-платформы. Вопросы вертикального расширения бренда.

Управление знаниями в брендменеджменте. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации мероприятий бренд менеджмента	Использование корпоративного бренда. Проблемы менеджмента корпоративного бренда. Изменение имени корпоративного бренда. Процесс стратегической консолидации брендов. Решения по уставшим брендам. Создание ясности предложения компании путем упрощения выбора брендов.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа:

Эссе, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с использованием метода «тестирование».

Основная литература:

1. Годин А. Брендинг. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2012 г., 184 с.<http://padabum.com/d.php?id=9399>
2. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб. Изд-во «Питер». 2012г., 352 с.<https://www.chitai-gorod.ru/catalog/book/265626/>