

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендменеджмент

**Авторы:** д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность использовать современные информационные технологии в продвижении товаров и услуг на рынок, разрабатывать и оптимизировать медиапланы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

**План курса:**

№	Наименование тем (разделов)	Содержание раздела
1	История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга	История использования брендов. Основные понятия. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура бренда.
2	Индивидуальность бренда. Имя, дизайн, упаковка	Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Этапы создания бренда. Имя, визуальное отображение бренда. Упаковка. Фирменный знак, логотип.
3	Концепция и стратегия управления брендом. Бренд-менеджмент	Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Модели марочных стратегий. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы брендменеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль брендменеджера в организации управления брендом. Аппарат брендменеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.
4	Концепция позиционирования бренда. Конкурентные	Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка

	преимущества	на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества
5	Интегрированный брендинг	Модель интегрированного брендинга, его преимущества на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.
6	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.
7	Марочный капитал. Оценка стоимости бренда. Бизнес-планирование брендинга.	Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. 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. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Бизнес-план как путь продвижения нового бренда. Структура бизнес-плана.
8	Лояльность бренду. Потребительское поведение. Маркетинг событий технология брендинга	Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий.
9	Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки	Корпоративная и организационная культура. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Создание сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.
10	Правовые основы брендинга	Система юридической защиты бренда, основанная на пяти компонентах: товарный знак, промышленный образец, изобретения, авторское право, добросовестность конкуренции.
11	Брендинг в области культуры и политики	Брендинг на российском рынке в сфере шоу-бизнеса, торговли, туризма, производства

		продуктов питания и промышленных товаров. Политические бренды. Символы культуры, науки, образования, религии. Особенности управления некоммерческими брендами. Роль пропаганды и PR-деятельности. Общественные организации и их влияние на имидж торговой марки и бренды в некоммерческой сфере. Реклама 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: реферат, практическое задание;

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета: в виде устного собеседования.

#### **Основная литература:**

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10522>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/6001>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10960>