

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 «Бренд-менеджмент»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н. Пантелеева Е.К.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию к реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13)

План курса:

Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании

Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов.

Тема 2. Стратегический анализ бренда

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

Тема 3. Понятие архитектуры бренда

Управление портфелем брендов. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 4. Создание и оценка активов бренда

Капитал бренда. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Тема 5. Управление брендами

Стратегии развития бренда во времени. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема канибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Тема 6. Специальные вопросы брендинга

Тенденции в брендинге. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: творческое задание, диспут.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет с оценкой.

Этап освоения компетенции ПК-13.1 отражает формирование:

на уровне знаний:

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

Методы проведения маркетингового исследования

Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

Основные виды конкурентной борьбы

Основы макроэкономики

на уровне умений:

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

Производить SWOT-анализ*(7) и анализ угрозы появления новых игроков и продуктов-заменителей

Выбирать и применять эталонные конкурентные стратегии

Работать с информацией в условиях ее недостаточности, избыточности, недостоверности, фрагментарности

на уровне навыков:

Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

Определение рыночных барьеров

Определение стоимости бренда

Разработка стратегического плана действий

Разработка плана создания принципиально новых рынков и рыночных ниш Формирование предложений по совершенствованию товарной политики

Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики

Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Основная литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>
2. Де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>