АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.08 Бренд-менеджмент

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения

План курса:

Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах

История зарождения брендинга. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов. Особенности российских и зарубежных брендов. Существующие понятия бренда. Функции бренда. Бренд и товар. Технологии и приемы потребительского брендинга на примере крупнейших мировых компаний. Основные отличительные черты промышленного брендинга. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Приемы брендинга в B2B секторе. Территориальный брендинг: национальный, региональный и городской.

Тема 2. Управление брендом

Различия между брендом и торговой маркой. Классификация торговых марок. Бренд и товарный знак. Понятие жизненного цикла бренда. Особенности управления брендом на различных этапах его жизненного цикла. Организационные аспекты управления брендом.

Тема 3. Стратегия развития бренда

Цель стратегии развития бренда. Три составляющих эффективной стратегии бренда. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда, бенчмаркинг.

Тема 4. Управление портфелем брендов

Структура портфеля брендов. Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга. Анализ стратегических возможностей брендов. Стратегическое развитие портфеля брендов. Управление портфелем брендов.

Тема 5. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

Тема 6. Разработка бренда

Процесс разработки бренда: основные этапы и задачи. Суть бренда, платформа бренда, миссия и ценности. Визуальные элементы бренда и брендбук. Позиционирование

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Бренд-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);
- практические задания (ПЗ).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашнее задание (ДЗ);
- творческий проект (ТП).

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса.

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. — Москва: 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. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10493.html

3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57080.html

Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85162.html