

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент в международных спортивных организациях

Автор:

К.э.н., доцент Шойгу И.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Международный спортивный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения: очная**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность к текущему планированию комплексной деятельности в области физической культуры и спорта

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 каннибализации 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:

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

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Брендинг и роль брендов в деятельности компании	Диспут
Стратегический анализ бренда	Диспут
Понятие архитектуры бренда	Творческое задание
Создание и оценка активов бренда	Творческое задание
Управление брендами	Творческое задание
Специальные вопросы брендинга	Творческое задание

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Дробо, Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; перевод Ю. Орлова. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>
2. Кеннеди, Дэн. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди, Форрест Уолтер, Джим Кевэл. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — ISBN 978-5-9614-4840-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82942.html>