

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.03 Стратегия развития сильного бренда / Strong Brand Development Startegy

Автор: PhD, старший преподаватель кафедры Менеджмента ИБДА Т.М. Атнашев

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 менеджмент, Международный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Стратегия развития сильного бренда» является развитие способности оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия (ПК ОС-12), в том числе приобретение магистрантами навыков выявления и анализа возможных вариантов развития бренда, анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; способности влиять на формирование спроса в конкурентной среде.

Результаты освоения дисциплины:

на уровне знаний

- знание основных инструментов анализа бренда;
- знание конкретных кейсов нескольких российских и международных компаний, осуществивших существенную трансформацию бренда;

на уровне умений

- способность разрабатывать новый бренд, программы совершенствования существующего бренда и соответствующих организационных изменений;

на уровне навыков

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

План курса:

Тема 1 Основы брендинга

Тема 2 Кто занимается брендингом?

Тема 3 Маркетинговое исследование

Тема 4 Стратегия бренда

Тема 5 Исполнение

Тема 6 Оценка

Тема 7 Архитектура бренда

Тема 8 Современный капитализм VS Сознательный капитализм

Тема 9 Брендинг для сознательного бизнеса

Тема 10 Ревизия брендинга 1.0.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Экзамен проводится в форме очной устной индивидуальной презентации по кейсам. Продолжительность презентации 12-15 мин., вопросы и ответы – 10 минут.

Основная литература:

1. How Brands Grow: What Marketers Don't Know by Byron Sharp, Oxford University Press. 2010

2. Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business by John Mackey and Raj Sisodia, Harvard Business Review Press. 2014

3. Uncommon Practice: People Who Deliver a Great Brand Experience by Shaun Smith and Andy Milligan, Financial Times Prentice Hall. 2002
4. No Logo by Naomi Klein, Picador. 2009