

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у выпускников теоретических знаний и практических умений и навыков в области бренд-менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области;
- принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления;

уметь

- анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целях эффективного бренд-менеджмента;
- формировать эффективные портфели брендов;

владеть

- методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 118 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, зима,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

История брендинга. Основные характеристики бренда..

История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Концепции и стратегии управления брендом.

Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...) Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов. Концепция позиционирования бренда. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Маркетинговые исследования и коммуникации в бренд-менеджменте.

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени.

Активы и ценности бренда. Премияльное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.

Практический бренд-менеджмент..

Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.

Правовые основы брендинга.

Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). Регистрация товарного знака. Судебные разбирательства в области брендинга.

6. Разработчик

Патуева Валерия Викторовна, к. э. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».