

СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение принципов построения брендов, формирование основ разработки стратегии управления брендом компании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

Для освоения дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмент» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Методология научных исследований», «Нейромаркетинг», «Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Креативные технологии в бренд-коммуникациях», «Основы предпринимательской культуры», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Современная медиакультура в глобальных бизнес-коммуникациях».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- о комплексе бренд-менеджмента;
- основания понятия бренда;

уметь

- пользоваться моделями современного брендинга;
- формировать стратегии брендинга;

владеть

- навыками применения технологий брендинга;
- использовать современные технологии в работе менеджера.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 84 ч.),

распределение по семестрам – 2,

форма и место отчётности – зачёт (2 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и содержание брендинга.

Место брендинга в маркетинговой деятельности. Стратегическое значение брендинга.

Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг) Модели марочных стратегий.

Разработка и создание бренда.

Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности. Архитектура бренда. Уровни брендинга.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, канд. экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО "ВГСПУ".