

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Брендинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-6: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Брендинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 7.

1. Торговый знак, торговая марка и бренд товара. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда, их взаимосвязь. Товарный знак как интеллектуальная собственность фирмы. Нейминг и дизайн в разработке товарного знака. Этапы разработки товарного знака. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Инновации в упаковке товара. Условия превращения товарного знака в бренд. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков..

2. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Бренддинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Бренддинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

3. Типы брендов. Портфель брендов компании. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Портфель бренда и архитектура бренда. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг.

4. Разработка платформы бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли как основа разработки сильного бренда. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Принятие решений в управлении брендом. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Построение системы идентичности бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как

символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа..

5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени. Методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций в сфере бренд-менеджмента. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Основные методы формирования лояльности бренду. Влияние поведения потребителей экономических благ на развитие бренда. Причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда..

6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Краткосрочное и долгосрочное воздействие коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. 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.

7. Оценка стоимости бренда. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов..

Разработал:
старший преподаватель
кафедры М
Проверил:
Директор ИЭиУ

Н.Н. Кузьмина

И.Н. Сычева