

«СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА»

Б1.В.ДВ.5.1

Дисциплина «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин по выбору блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» состоит в формировании и развитии у студентов ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у них профессионального взгляда, знаний научной и практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами как важнейшими нематериальными активами компаний. Это позволит им разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий фирмы, а также формировать и оптимизировать портфели брендов компаний..

Основными задачами дисциплины являются:

–Выработка знания и понимания сути брендов как особых ментальных конструктов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании;

–Выработка знания и понимания роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков;

–Формирование системных знаний классических и современных теорий и инструментов брендинга;

–Формирование системных представлений о различных уровнях брендируемых объектов и типах брендов в B2C и B2B-сферах;

–Формирование знаний о принципах и технологиях создания брендов для рынков B2B и B2C и умение применять их на практике;

–Выработка знания принципов формирования портфелей брендов компаний, построения архитектуры брендов критериев их оценки и умение применять их на практике;

–Выработка знания принципов и технологий проведения аудита брендов и портфелей брендов;

–Выработка знания основных инструментов построения капитала бренда и критериев оценки капитала бренда;

–Выработка знания возможностей и технологий применения маркетинговых коммуникаций как инструментов построения и развития медиабрендов;

–Выработка знания основных методов оценки стоимости брендов;

–Формирование знания технологий управления отдельными брендами и портфелями брендов;

–Выработка навыков применения указанных знаний в управленческой и научно-исследовательской сферах деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» базируется на дисциплинах «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами», «Современный стратегический анализ», «Поведение потребителей в современной экономике».

Освоение дисциплины «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Директ-маркетинговые технологии».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

а) общекультурные компетенции:

–**ОК-1** - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

в) профессиональные компетенции:

–**ПК-5** - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде..

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

–разнообразные концепции, научные подходы и наработанные в международной и российской практике технологии разработки и развития брендов, активно применяемых в компаниях и коммуникационных агентствах в качестве одного из ключевых направлений развития современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций;

–типы брендируемых объектов и типы брендов на различных иерархических уровнях;

–портфель брендов компании, архитектуру и роли брендов;

–особенности брендинга на различных рынках (b2b, фармацевтический рынок, в сфере услуг);

–частные торговые марки как особый тип брендов, их конкуренцию с брендами производителей;

Уметь:

- разрабатывать платформы бренда и системы идентификаторов бренда;
- формировать капитал бренда и развивать бренд во времени.

Владеть:

- методами оценки капитала и стоимости бренда;
- технологией проведения аудита брендов и портфелей брендов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.