

**Аннотация**  
**учебной дисциплины «Управление брендом»**  
**программы профессиональной переподготовки**  
**«Результативный маркетинг»**

**Пояснительная записка**

В настоящее время руководители множества компаний уже осознали, что бренды являются одним из важнейших активов фирмы, позволяющих ей создавать и поддерживать высокий уровень лояльности потребителей и назначать премиальные цены на свои товары/услуги, обеспечивая тем самым прибыльность операций и рост.

Курс “Управление брендом” нацелен на то, чтобы дать слушателям целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, как компании осуществляют управление своими брендами и оценивают результативность брендинга.

**Основная цель** курса – формирование у слушателей ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у них профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование, идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

**Задачи курса** – сформировать у слушателей:

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках;
- системные знания типов брендируемых объектов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- системные знания теорий и инструментов брендинга;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования идентичности бренда;
- знание основных моделей и понимание критериев оценки капитала бренда;
- знание принципов управления брендами;
- первичные навыки применения этих знаний в компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе практической деятельности по месту работы слушателя.

**Соотношение данной дисциплины с другими дисциплинами учебного плана:**

Дисциплина тесно связана с курсами «Маркетинг-менеджмент», «Поведение потребителей», «Методы маркетинговых исследований».

**Формы организации учебного процесса**

В ходе курса предусматривается:

- проведение установочных лекционных занятий;

- кейс-стади и стори-стади в рамках лекционных и семинарских занятий, в ходе которых происходит разбор конкретных проблемных ситуаций и историй успеха из зарубежной и отечественной практики брендинга;
- выполнение небольших учебных заданий по выявлению и структурированному описанию идентичности и архитектуры брендов;
- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала и подготовке к занятиям и отчетным мероприятиям (экзамену).

### **Формы контроля знаний**

Итоговая оценка знаний определяется с учетом следующих элементов контроля и их весовых коэффициентов:

- Участие в обсуждении заданий и кейсов – 0.3
- Экзамен – 0.7
- Экзамен охватывает темы всего курса

### **Литература.**

#### **Основная литература:**

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: Эксмо, 2008.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005.
3. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
4. *Аакер Дэвид А.* Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
5. *де Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007.

#### **Дополнительная литература:**

1. *Амблер Тим* Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации, М.: Финансы и статистика, 2003.
2. *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
3. Keller, Kevin L. (2000), The Brand Report Card, *Harvard Business Review*, Jan/Feb, Vol.78, Iss.1.

**Авторы:** к.ф.н., проф. Пирогова Ю.К., [adv-pirogova@yandex.ru](mailto:adv-pirogova@yandex.ru),  
к.э.н., доцент Пантелеева Е.К., [ekpant@hotmail.com](mailto:ekpant@hotmail.com)