

Аннотация учебной дисциплины «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ»

**для слушателей 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».

Тематическое содержание дисциплины

Раздел 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Раздел 2. Типы брендируемых объектов в современных условиях и типология брендов. Архитектура брендов.

Раздел 3. Разработка платформы бренда

Раздел 4. Принципы разработки и поддержки системы идентификаторов бренда

Раздел 5. Развитие бренда во времени

Раздел 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.

Эффект синергии на различных уровнях коммуникационного воздействия

Раздел 7. Управление индивидуальным брендом и портфелем брендов

Раздел 8. Оценка стоимости брендов

Учебно-методическая литература

Базовый учебник:

1. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

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.