

Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг и бренд-менеджмент» программы «Практическое управление маркетингом и продажами»

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - приобретение теоретических знаний о торговой марке и бренде как основополагающих категориях маркетинга организаций и получение практических навыков, связанных с технологиями создания и управления брендом.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- обучение слушателей существующим методам, используемым в брендинге;
- развитие умений практического использования инструментов брендинга в продвижении торговой марки;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, оценки поведения потребителей, необходимых для организации и планирования процесса создания бренда.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- отличительные характеристики торговой марки и бренда;
- процесс создания бренда;
- способы продвижения идеи брендинга;
- психологические аспекты брендинга;

Уметь:

- различать торговую марку и бренд;
- формировать ценность бренда;
- определять перспективы развития брендов.

Владеть:

- навыками коммуникационного общения в межличностном взаимодействии с конечными покупателями и широкой общественностью;
- навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса;
- технологиями формирования инноваций или организационных изменений с учетом рыночных тенденций и влияния факторов маркетинговой среды.

2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Товарная марка и товарный знак.

Понятие товара. Торговая марка. Компоненты торговых марок. Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки. Отношение потребителей к товарным маркам. Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации. Патентное право. Влияние торговых марок на сбыт. Влияние торговых марок на потребителя.

Тема 2. Понятие и содержание бренда.

Суть бренда. Бренд как маркетинговое понятие. Бренд и товарный знак. Бренд как конкурентное преимущество. Концепция создания бренда. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. Восприятие бренда потребителем. Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда.

Тема 3. Содержание бренда на различных уровнях.

Бренд как коммуникационный процесс. Ценности потребителя. Внешнее окружение. Поведение. Идентичность. Способности. Выбор марки. Дружба, уважение и доверие к производителю. Характер бренда. Бренды, заслужившие наибольшее доверие у потребителей. Индивидуальность бренда.

Тема 4. Внешние атрибуты бренда.

Бренд снаружи. Зрительное восприятие. Слуховое восприятие. Внешний вид товара. Ди-

зайн. Размер и форма. Упаковка. Логотип и фирменный знак. Особенности восприятия формы. Свидетельства о качестве. Максимальное отличие от конкурентов. Уникальность бренда. Выражение содержания бренда. Возможность быстрого и точного распознавания бренда.

Тема 5. Позиционирование бренда и ребрендинг.

Уникальное торговое предложение. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Концепция позиционирования бренда. Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга. Ребрендинг как реклама. Миссия ребрендинга. Креативные разработки. Отношение потребителей к ребрендингу.

Тема 6. Отношение потребителей и производителей к бренду.

Преимущества производителей. Преимущества для потребителей. Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности.

Тема 7. Понятие и оценка марочного капитала.

Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов. Измерение лояльности. Измерение лидерства. Измерение дифференциации. Изменение знания. Рыночные изменения. Активы марки. Уровни марочного капитала. Методы оценки брендов.

Тема 8. Организационно-экономические аспекты брендинга.

Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда. Организационное моделирование в процессе управления брендом. Методические основы адаптивного медиапланирования. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу. Оценка потенциала бренда.