

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.09.02 Брендинг**
(заполняется в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера.

Объем дисциплины: 4 (144 час.)

Семестр: 7

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

Раздел 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга

Тема 1.1. Введение. Предмет, основные цели, задачи и содержание курса. Место и роль курса среди других дисциплин. Основные понятия. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.

Тема 1.2. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Тема 1.3. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов.

Раздел 2. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества

Тема 2.1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.

Тема 2.2. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу. Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 2.3. Активы и ценности бренда. Премияльное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. E-брендинг. Маркетинг событий.

Раздел 3. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.

Тема 3.1. Философия бренда. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.

Тема 3.2. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия). Регистрация товарного знака. Судебные разбирательства в области брендинга.

Тема 3.3. Сервисный брендинг, товар как услуга. Роль бренда в культуре и политике. Бренды в специализированных отраслях.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

