

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ



Важливість вивчення

Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачем.

Бренд-менеджмент - це процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив надає марка і що вона висловлює, і над тим, як це сприймається споживачами.

Сфера професійного використання:

*Підприємства, які спрямовані на забезпечення
прихильності споживачів, стійкості конкурентних
позицій, стійкого довгострокового попиту на продукцію;
надання бренду додаткової цінності; формування стійкої
бази для розширення бренду шляхом диференціації
продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і,
в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня
прибутковості*

Короткий опис дисципліни

Основні завдання дисципліни:

здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;

засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;

дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;

ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

Метою викладання навчальної дисципліни

«Бренд-менеджмент» є:

вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни

«Бренд-менеджмент» є:

система знань, пов'язаних із розробкою і оцінкою ефективності бренду організації

У підсумку вивчення дисципліни планується отримати:

знання:

брендингу як виду діяльності;
історії зародження брендингу, причин виникнення бренду, переваг використання брендів, особливостей російських і зарубіжних брендів;
поняття ідентичності бренду, трьох елементів платформи бренду;
структури марочної ідентичності;
впливу сегментування ринку на позицію бренду, концепції позиціонування бренду, видів позиціонування та стратегій позиціонування;
процесу формування емоційного ставлення до бренду;
концепції управління брендами;
поняття марочного капіталу;

вміння:

розрізняти основні поняття і стратегії брендингу, принципи формування бренду;
визначати технології управління активами торгової маркі;
застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендингу;
визначати особливості брендингу в різних галузях і сферах діяльності, у різних соціокультурних середовищах.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту

Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу

Тема 3. Індивідуальність бренду

Тема 4. Позиціонування бренду

Тема 5. Архітектура брендів

Тема 6. Розробка марочної стратегії

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами

Тема 8. Цінність бренду