

**Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова**

**Экономический факультет**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан  
экономического факультета МГУ,  
профессор Аузан А.А.

---

**МАКЕТ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Брендинг в цифровой среде»**

Москва – 2021

## 1. Цель реализации программы

Обучение специалистов и менеджеров организаций с целью повышения квалификации в области маркетинга с использованием современных цифровых технологий и инструментов управления брендами.

## 2. Формализованные результаты обучения

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

| <b>Формируемые компетенции</b>                                      | <b>Результаты обучения по программе</b>   |
|---|---|
| <b>Цифровые: управление информацией (анализ и обработка данных)</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Знать особенности цифровых маркетинговых технологий</li><li>2. Знать источники и инструменты сбора информации для проведения аудита брендинга компании в цифровой среде</li><li>3. Уметь использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете для сбора необходимой информации о бренде</li><li>4. Уметь проанализировать и обработать собранные в интернете данные для подготовки маркетингового плана для работы компании в цифровой среде</li></ol> |
| <b>Управленческие: аналитическая деятельность и планирование</b>    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Знать алгоритмы проведения конкурентной аналитики в цифровом пространстве</li><li>2. Знать алгоритмы проведения анализа потребителей</li><li>3. Уметь разработать предложения по совершенствованию стратегии бренда в интернете</li><li>4. Уметь разработать план тактических мероприятий для стратегии брендинга компании в цифровом пространстве</li></ol>   |
| <b>Когнитивные: Организованность</b>                                | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Уметь организовать работу в группе для подготовки аналитического проекта по заранее разработанному плану.</li><li>2. Уметь представить результаты аналитической работы в стройной и понятной презентации в установленные сроки.</li></ol>  |
| <b>Социально-поведенческие: Работа в команде</b>                    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Уметь достигать качественных результатов аналитической работы в составе малой группы проекта.</li></ol>  |

## 2. Содержание программы

**Учебный план  
программы повышения квалификации  
«Брендинг в цифровой среде»**

Категория слушателей (требования к слушателям) – образование высшее или среднее, сфера профессиональной деятельности: менеджмент, маркетинг, преподавание менеджмента или маркетинга.

Трудоемкость обучения – 72 час.

Срок обучения – 2 мес.

Форма обучения – заочная с применением дистанционных образовательных технологий)

| №<br>п/п | Наименование модулей (разделов, блок)/тем   | Общая трудоемкость (часы) | В том числе:                         |              |                      |              |                               |
|----------|---|---------------------------|--------------------------------------|--------------|----------------------|--------------|-------------------------------|
|          |   |                           | Аудиторные и приравненные к ним часы |              |                      |              | Самостоятельная работа (часы) |
|          |   |                           | Лекции                               |              | Практические занятия |              |                               |
|          |   |                           | Очно                                 | Дистанционно | Очно                 | Дистанционно |                               |
| 1        | Современные модели и новые траектории брендинга   | 12                        |                                      | 2            |                      | 2            | 8                             |
| 2        | Инструменты позиционирования бренда в интернете   | 12                        |                                      | 2            |                      | 2            | 8                             |
| 3        | Система коммуникаций бренда и управление цифровой воронкой продаж                                 | 12                        |                                      | 2            |                      | 2            | 8                             |
| 4        | Искусственный интеллект в маркетинге – привлечение, удержание и лояльность потребителей к бренду. | 12                        |                                      | 2            |                      | 2            | 8                             |
| 5        | Стратегии интеграции онлайн и оффлайн инструментов брендинга: новые проблемы и горизонты          | 12                        |                                      | 2            |                      | 2            | 8                             |
| 6        | Итоговая аттестация - подготовка и презентация проекта  |                           |                                      |              |                      | 4            | 8                             |
|          | <b>Всего (часов):</b>   |                           |                                      | 10           |                      | 14           | 48                            |

Невыполнением учебного плана считается: *посещение менее 50% от общего количества занятий без уважительных причин, неудовлетворительные результаты промежуточного контроля и иное).*

**Всего очных часов** (в % от суммы очных и дистанционных лекций и очных и дистанционных практических занятий, без самостоятельной работы) **0 %**

**Всего дистанционных часов** (в % от суммы очных и дистанционных лекций и очных и дистанционных практических занятий, без самостоятельной работы) **100 %**

**Учебная программа  
повышения квалификации  
«Брендинг в цифровой среде»**

**Тема 1. Современные модели и новые траектории брендинга (12 час)**

Структура капитала бренда (brand equity): воспринимаемое качество, ассоциации с брендом, приверженность бренду. Лояльность бренду: программы и уровни приверженности. Карта ассоциаций с брендом. Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда в интернете.

Преподаватели: В.В. Герасименко, д.э.н., профнссор, М.С. Очковская, к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Тема 2. Инструменты позиционирования бренда в интернете (12 час)**

Построение идентичности бренда: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Идентичность и пирамида бренда. Критерии и модели эффективного позиционирования брендов в интернете.

Преподаватель – эксперт Е.В. Голованова, к.э.н. экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, АО «Л'Ореаль», руководитель службы управления цифровыми платформами по взаимодействию с клиентами)

**Тема 3. Система коммуникаций бренда и управление цифровой воронкой продаж (12 час)**

Роль цифровых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Амбиентная реклама в продвижении брендов. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: охват целевой аудитории, коммуникации в управлении воронкой продаж. Преподаватель - эксперт Р.В. Кодачигов, Digital-агентство «DeltaClick (AG Deltaplan)», директор по развитию, эксперт компании Яндекс.

**Тема 4. Искусственный интеллект в маркетинге – привлечение, удержание и лояльность потребителей к бренду. (12 час).**

Управление большими данными и предиктивная аналитика трендов потребительского поведения. Таргетирование и коммуникация, чат-боты, привлечение и удержание через персонализированные коммуникации бренда.

Преподаватель – Т.В. Дейнекин, к.э.н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Тема 5. Стратегии интеграции онлайн и оффлайн инструментов брендинга: новые проблемы и горизонты (12 час)**

Оmnikanальность на основе внедрения цифровых коммуникаций в оффлайн продажи и оффлайн брендинг. Интеграция онлайн и оффлайн каналов коммуникации и продвижения. Новые формы конкуренции и взаимодействия с потребителем.

Преподаватель – эксперт О.В. Циос О.В., компания "Эйвон Бьюти Продактс Компани", исполнительный директор по диджитал коммерческой трансформации бизнеса.

**4. Материально-технические условия реализации программы**

Необходимыми условиями проведения лекций и практических занятий является наличие у преподавателей и слушателей оборудования: персональных компьютеров либо ноутбуков либо смартфонов с устойчивым доступом к сети интернет, а также наличие навыков использования общепринятых информационных технологий онлайн-коммуникаций и оформления презентаций.

#### **5. Требования к результатам обучения**

Форма итоговой аттестации – защита проекта, представляемого слушателем либо группой слушателей в электронной форме во время итоговой онлайн презентации.

Оценка уровня освоения программы осуществляется аттестационной комиссией по пятибалльной системе.

#### **6. Составители программы**

*Герасименко Валентина Васильевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова*