

Министерство образования и науки Российской Федерации

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Экономический факультет

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ
повышения квалификации**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ
БРЕНДОМ**

Москва – 2017

Срок обучения – 2 месяца, объем программа - 80 акад. час.

Форма обучения – заочная с применением дистанционных образовательных технологий, без отрыва от работы.

Учебно-тематический план
программы повышения квалификации
«Маркетинговые коммуникации и управление брендом»

№ п/п	Наименование разделов	Всего, час.	В том числе	
			лекции	практич. и лаборат. занятия
1.	Тема 1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	4	4	
2.	Тема 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	4		4
3.	Тема 3. Выделение средств на ИМК, оценка будущих расходов и организация процесса планирования	4		4
4.	Тема 4. Теоретические основы бренд-менеджмента: классическая модель и современная концепция бренд-лидерства.	4	4	
5.	Тема 5. Концепции капитала бренда и его структура.	4	4	
6.	Тема 6. Идентичность и эффективное позиционирование бренда.	4	4	
7.	Тема 7. Архитектура бренда и оптимизация портфеля брендов.	4		4
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации в построении и продвижении бренда.	4		4
9.	Тема 9. Бренд-стратегии компании: расширение, ко-брендинг и диверсификация. Оздоровление и реанимация бренда: репозиционирование и ребрендинг.	4		4
10.	Тема 10. Презентации по персональному брендингу: выведение собственной персоны на уровень бренда.	4		4
	Всего	40	16	24
Итоговая аттестация			Зачет	

Учебная программа
повышения квалификации
«Маркетинговые коммуникации и управление брендом»

Тема 1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации и их использование для продвижения товара к потребителю. Описание различных типов маркетинговых коммуникационных обращений.

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Достоинства ИМК. Связь между ИМК и маркетингом.

Тема 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение и виды рекламы. Сильные и слабые стороны рекламы. Как работает реклама. Три этапа создания рекламы. Что делает рекламу эффективной и как оценить эту эффективность.

Тема 3. Выделение средств на ИМК, оценка будущих расходов и организация процесса планирования

Как осуществляется процесс стратегического планирования бюджета. Методы определения расходов на проведение рекламы, ПР, прямого маркетинга и личных продаж.

Тема 4. Теоретические основы бренд-менеджмента: классическая модель и современная концепция бренд-лидерства.

Многоаспектность понятия бренд. Взаимосвязь и границы понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Добавленная ценность бренда. Факторы привлекательности бренда: реальное качество vs. воспринимаемое. Бренды-лидеры: критерии успеха.

Тема 5. Концепции капитала бренда и его структура.

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

Тема 6. Идентичность и эффективное позиционирование бренда.

Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Построение идентичности бренда по Д. Аакеру: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Идентичность и пирамида бренда по Ж.-Н.Капфереру. Критерии и модели эффективного позиционирования брендов.

Тема 7. Архитектура бренда и оптимизация портфеля брендов.

Взаимоотношения брендов внутри компании. Брендированный дом и дом брендов. Корпоративные и товарные бренды: границы взаимодействия. Узкие и широкие «зонтики», суббренды. Портфель и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов по Д.Аакеру: стратегический, запускающий, «серебряная пуля», «дойная корова». Иерархическое древо брендов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в построении и продвижении бренда.

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Амбиентная реклама в продвижении брендов. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват.

Тема 9. Бренд-стратегии компании: расширение, ко-брендинг и диверсификация. Оздоровление и реанимация бренда: репозиционирование и ребрендинг.

Растягивание и расширение бренда, ко-брендинг: преимущества и риски. Стратегия диверсификации брендов. Эффект «каннибализма» брендов. Аудит капитала бренда и мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование, мягкий и радикальный ребрендинг, рестайлинг, ренейминг.

Тема 10. Презентации по персональному брендингу: выведение собственной персоны на уровень бренда. Искусство персональной презентации. Современные методы маркетинговых коммуникаций для создания персонального имиджа.