

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»  
Высшая школа маркетинга и развития бизнеса**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по дополнительному  
профессиональному образованию  
\_\_\_\_\_ Е.А. Коваль  
\_\_\_\_\_ 2018 г.  
МП

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН  
программы повышения квалификации  
«Современный брендинг от А до Я»»**

**Направление подготовки: менеджмент**

**Цель программы:** сформировать профессиональное и системное профессиональное представление о том, как создавать бренды и управлять ими.

В результате освоения программы формируются следующие знания и компетенции: глубокое и системное понимание сути бренда и принципов брендинга; владение инструментарием работы с любыми типами брендов, включая корпоративные, продуктовые, территориальные бренды, а также HR бренд; умение правильно сформулировать стратегию управления брендами, четко отделив ее от маркетинговой и коммуникационной стратегий; организовывать современную систему управления брендами и эффективно встроить ее в любой тип организации, от стартапа до крупной госкомпании.

**Категория слушателей:** предприниматели, специалисты и менеджеры среднего звена с опытом профессиональной деятельности не менее 1 года, имеющие высшее образование или получающие высшее образование (последний год обучения).

**Трудоемкость программы:** 2 зачетных единиц/76 часов, в том числе 40 аудиторных часов.

**Срок обучения:** от 1,5 до 2 месяцев

**Форма обучения:** очно-заочная

**Форма организации учебного процесса:** модульная

**Режим занятий:** 1 будний день (среда) по 4 часа каждую неделю и каждую субботу по 8 ауд.час.

8.№ п/п	Наименование дисциплин (разделов, модулей, тем)	Трудоемкость		Объем аудиторных часов			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Форма итогового контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего	лекции	семинары/практические занятия		
1.	<b>Современное понимание бренда и брендинга</b>		8	4	2	2		
1.1.	Знаковая природа бренда							
1.2.	Физиологическая природа бренда							
1.3.	Механизм возникновения ценности бренда							

8.№ п/п	Наименование дисциплин (разделов, модулей, тем)	Трудоемкость		Объем аудиторных часов			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Форма итогового контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего	лекции	семинары/ практические занятия		
1.4.	Полное и точное определение бренда							
<b>2.</b>	<b>Встречающиеся на рынке концепции бренда и брендинга</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		
2.1.	Принципы эволюции концепций бренда и брендинга							
2.2.	Характеристика основных концепций бренда и брендинга							
<b>3.</b>	<b>Разработка идеологии бренда</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		
3.1.	Понятие идеологии бренда							
3.2.	Универсальный «Конструктор идеологий» (авторская разработка)							
3.3.	Архетипические задачи и миссия бренда							
3.4.	Универсальная «Матрица действий» (авторская разработка)							
<b>4.</b>	<b>Структура идеологии бренда</b>		<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
4.1..	Фокус идентичности бренда							
4.2..	Ключевая компетенция бренда							
4.3.	Позиционирование. Рыночная идея бренда и приемы ее разработки							
4.4.	История или легенда бренда							
4.5.	Мир бренда (социально-эстетические коды бренда)							
4.6.	Способы формализации идеологии бренда (платформа бренда и другие)							
<b>5.</b>	<b>Основные элементы стратегии бренда</b>		<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
5.1.	Типы брендов (корпоративный, продуктовый и т.д.)							
5.2.	Архитектура бренда							
5.3.	Линейные расширения и эластичность бренда							
5.4.	Принципы управления портфелем брендов							

8.№ п/п	Наименование дисциплин (разделов, модулей, тем)	Трудоемкость		Объем аудиторных часов			Внеауди- торная (самостоя- тельная) работа	Форма итогового контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего	лекции	семинары/ практические занятия		
5.5.	Внешние связи бренда. Типология и специфика ко-брендинга.							
5.6.	Ингредиентный брендинг, как основа современной бизнес- модели.							
5.7.	Когнитивное пространство бренда							
<b>6.</b>	<b>Разработка стратегии бренда</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		
6.1.	Типы стратегий и процесс стратегирования в организациях							
6.2.	Иерархия стратегий и место стратегии бренда в иерархии стратегий организации							
6.3.	Стратегическое мышление и построение работы над стратегией бренда							
<b>7.</b>	<b>Организация управления брендом</b>		<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
7.1	Основные сценарии управления брендом							
7.2.	Управление идеологией бренда							
7.3.	Управление фирменным стилем							
7.4	Управление созданием бренда							
7.5.	Специфика и управление ребрендингами							
7.6.	Управление функциональностью бренда. Встраивание бренда в основные бизнес-процессы							
7.7.	Управленческие вариации брендинга. Логика HR бренда, персонального бренда руководителя, социальная функция бренда, бренда территорий							
7.8.	Информационное обеспечение управления брендом. Исследования в интересах брендинга.							

8.№ п/п	Наименование дисциплин (разделов, модулей, тем)	Трудоемкость		Объем аудиторных часов			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Форма итогового контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего	лекции	семинары/ практические занятия		
7.9.	Правовые аспекты управления брендом							
7.10	Брендинговые агентства, консультанты и внешняя экспертиза на рынке							
7.11	Оценка эффективности управления брендом. Понятие стоимости и капитала бренда.							
	<b>ИТОГО:</b>	<b>2</b>	<b>76</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	
	<b>Итоговая аттестация:<sup>1</sup></b>	<b>Защита итоговой работы</b>						

Декан  
Высшей школы  
маркетинга и развития бизнеса

\_\_\_\_\_

подпись

Т.А.Комиссарова

Исполнитель:  
Заблочкая Н.С.  
Тел. 12645

<sup>1</sup> Итоговая аттестация включает в себя, как правило, одно испытание