

**Негосударственное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
Московская Школа Управления «СКОЛКОВО»**

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Бренд-стратегия: комплексный подход к управлению брендом
компании»**

Цель реализации программы

Совершенствование имеющихся компетенций и получение новых компетенций в области бренд-менеджмента компании.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими компетенциями:

- Знать инструменты для проведения аудита бренда своей компании
- Уметь разрабатывать план стратегии внедрения бренда по различным направлениям (корпоративная культура, продукт/сервис, brand exp)
- Владеть инструментами для разработки платформы бренда

Язык освоения образовательной программы

Образовательная программа осваивается на русском языке.

Требования к кандидату и вступительные испытания

- Наличие среднего профессионального и (или) высшего образования.

Выдаваемый документ об обучении

Удостоверение о повышении квалификации, подтверждающее прохождение обучения в Московской школе управления «СКОЛКОВО» по программе «Бренд-стратегия: комплексный подход к управлению брендом компании».

Содержание программы

Современный взгляд на бренд-менеджмент

Содержание раздела

- Что есть бренд? современное прочтение бренд-ориентированного подхода в маркетинге.
- Особенности формирования бренда в зависимости от специфики рынка (b2c, b2b) и стадии его развития. Виды стратегий брендов.
- Типы брендов. Insight-driven, product-driven, value-driven, mission-driven подходы в работе с брендами.
- Практическая работа: определение типа и способа формирования бренда
- Разбор кейса brand-driven компании LEGO
- Фундамент бренда (RTB), модели описания и формирования брендов
- Инструменты аудита бренда
- Практическая работа: аудит бренда и построение модели бренда

Бренд как источник внешних преобразований бизнеса

Содержание раздела

- Разбор кейса brand-driven компании CHIPOTLE
- Как формируется “сильный” бренд? Логика и принципы формирования добавленной символической ценности. Point-of-parity, point-of-difference и brand assets
- Методы оценки эффективности бренд-менеджмента и влияние бренда на поведенческие характеристики аудитории
- Brand experience и инструменты его формирования. Роль бренд-менеджмента для управления продуктом, сервисом и коммуникацией
- Разбор кейса brand-driven компании PUCCINO'S
- Brand Experience и инструменты его формирования. Фреймворк consumer decision journey (CDJ) и service blueprint
- Практическая работа: формирование брендированного опыта

Бренд как источник внутренних преобразований бизнеса

Содержание раздела

- Разбор кейса brand-driven компании Patagonia и TOM's
- Mission- и value-driven подходы к формированию бренда. Связь бренд-менеджмента и корпоративной культуры компании
- Роль и функция TOP-менеджмента компании в процессе формирования бренда
- Value-driven подход в формировании бренда
- Разбор кейса brand-driven компании Ренессанс Страхование
- Внедрение бренд-ориентированного маркетинга. Виды сквозных метрик и показателей эффективности бренд-менеджмента для разных отделов компании
- Ребрендинг или как понять, что/когда бренду надо обновляться?
- Практическая работа: внедрение бренд-ориентированного подхода в процессы компании