



Swiss International
Institute Lausanne

ВВЕДЕНИЕ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Бренд-менеджмент — это не просто набор инструментов, а целая философия, лежащая в основе успешного бизнеса. В условиях жесткой конкуренции и растущих ожиданий потребителей управление брендом становится неотъемлемой частью стратегии любой компании. Эффективный бренд-менеджмент способен не только повысить узнаваемость, но и создать прочную связь с клиентами, что в конечном итоге ведет к увеличению прибыли.

Важно отметить, что бренд-менеджмент — это комплексный подход, охватывающий все аспекты взаимодействия с клиентами: от качества продукта и уровня обслуживания до корпоративной культуры. В современном мире, где каждый контакт с клиентом может стать решающим, грамотное управление брендом становится залогом не только выживания, но и процветания компании. Бренд — это не просто имя, это обещание, которое компания дает своим клиентам, и от того, насколько успешно оно выполняется, зависит будущее бизнеса.

После успешного завершения двухмесячного обучения вы получите **сертификат от SIIL** на 8 ECTS-баллов по пройденным дисциплинам, которые вы сможете перезачесть при поступлении на образовательную программу SIIL, в соответствии с учебным планом. Так же, вы получите 2 профессиональных сертификата от **Indian Institute of Management Bangalore** и **Curtin University**.

Язык преподавания/экзаменов: Русский
Официальная продолжительность: 2 месяца.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Код дисциплины	Дисциплина	ECTS
BM0022	Подделки продуктов класса люкс	4
BM0084	Бренд-менеджмент товаров и услуг класса люкс	4
EDX-B-0005	Управление брендом	
EDX-B-0005	Цифровой брендинг и вовлечение	

ДИСЦИПЛИНЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Подделки продуктов класса люкс

После изучения дисциплины студенты смогут:

1. Понимать потребительское поведение в индустрии люксовых товаров – что мотивирует людей приобретать подлинные и поддельные товары.
2. Различать категории товаров класса люкс – какие характеристики определяют продукцию как предмет роскоши.
3. Анализировать влияние имиджа бренда – как капитал бренда формирует его восприятие и влияет на покупательские решения.
4. Изучать мотивы потребления – почему люди выбирают оригинальные товары и что побуждает их покупать подделки.
5. Оценивать риски потребления подделок – какие последствия несут поддельные люксовые товары для потребителей, брендов и рынка в целом.

Бренд-менеджмент товаров и услуг класса люкс

После изучения дисциплины студенты смогут:

1. Понимать основные функции бренд-менеджмента – как управлять брендом и формировать его стратегию.
2. Разбираться в ключевых понятиях бренд-менеджмента – что такое бренд, капитал бренда, его ценность и влияние на рынок.
3. Анализировать работу бренд-менеджера – какие задачи он выполняет и как влияет на развитие люксового бренда.
4. Ориентироваться в подходах к управлению брендами класса люкс – изучать школы бренд-менеджмента и их принципы.

5. Формировать и управлять имиджем компании – понимать, как создается репутация и какое значение она имеет в премиальном сегменте.
6. Изучать особенности продаж товаров класса люкс – какие стратегии используются для привлечения и удержания клиентов в премиум-сегменте.

Управление брендом

После прохождения дисциплины студенты:

1. Изучат основные теоретические модели построения бренда.
2. Узнают все принципы создания сильного бренда и формирования лояльности потребителя.
3. Научатся делать анализ успешных брендов на примерах индийского и международного рынка.
4. Смогут разработать стратегии позиционирования и продвижения бренда.
5. Смогут оценить эффективность бренда с точки зрения финансовой ценности.

Цифровой брендинг и вовлечение

После прохождения дисциплины студенты:

1. Изучат ключевые принципы создания и управления брендом в цифровой среде.
2. Смогут делать анализ успешных примеров цифрового брендинга и их применение в реальных сценариях.
3. Освоят методы привлечения и удержания аудитории через цифровые каналы.
4. Научатся использовать социальные медиа, контент-маркетинг и другие инструменты для взаимодействия с клиентами.
5. Изучат инструменты и метрики для оценки успешности цифровых маркетинговых кампаний.
6. Смогут интерпретировать аналитические данные и вносить изменения в стратегии на их основе.
7. Разовьют навыки креативного подхода к решению задач в области брендинга и маркетинга.
8. Научатся разрабатывать и презентовать собственные стратегии цифрового брендинга и вовлечения.
9. Осознают влияние цифровых стратегий на общество и культуру.