

**Тематический план самостоятельной работы студента
по дисциплине «БРЕНДИНГ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

2.5.1. Очно-заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Типология и основные принципы брендинга. ¹ Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга. ²	24
2.	Стратегический анализ бренда. ¹ Назначение анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Технология brand mapping. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. ²	24
3.	Анализ портфеля брендов. ¹ Цели создания и общие принципы управления портфелем брендов. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд- дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов. ²	24
4.	Процесс управления брендом. ¹ Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Растягивание бренда. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда. Ребрендинг. ²	24
5.	Бренд-коммуникации. ¹ Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд- менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без	24

	использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. ²	
	Итого	120

¹ – тема самостоятельной работы

² – сущностное содержание самостоятельной работы

2.5.2. Заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Типология и основные принципы брендинга. ¹ Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга. ²	30
2.	Стратегический анализ бренда. ¹ Назначение анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Технология brand mapping. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. ²	30
3.	Анализ портфеля брендов. ¹ Цели создания и общие принципы управления портфелем брендов. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов. ²	30
4.	Процесс управления брендом. ¹ Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Растягивание бренда. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда. Ребрендинг. ²	30
5.	Бренд-коммуникации. ¹ Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без	31

	использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. ²	
	Итого	151

¹ – тема самостоятельной работы

² – сущностное содержание самостоятельной работы

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева