

**Тематический план занятий семинарского типа  
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**

2.4.1. Очно-заочная форма обучения

№	Тематические блоки	Часы (академ.)
1	Типология и основные принципы брендинга. <sup>1</sup> Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга. <sup>2</sup>	2
2	Стратегический анализ бренда. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	2
3	Анализ портфеля брендов. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	2
4	Процесс управления брендом. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup> Часть 1	2
	Процесс управления брендом. <sup>1</sup> 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.	2

	Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда. Ребрендинг. <sup>2</sup> Часть 2	
5	Бренд-коммуникации. <sup>1</sup> Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. <sup>2</sup>	2
	Итого	12

<sup>1</sup> – тема занятия

<sup>2</sup> – сущностное содержание занятия

#### 2.4.1. Заочная форма обучения

№	Тематические блоки	Часы (академ.)
1	Типология и основные принципы брендинга. <sup>1</sup> Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга. <sup>2</sup>	2
2	Стратегический анализ бренда. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	2
3	Анализ портфеля брендов. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	2
4	Процесс управления брендом. <sup>1</sup> 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.	2

	Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда. Ребрендинг. <sup>2</sup> Часть 1	
	Процесс управления брендом. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup> Часть 2	2
5	Бренд-коммуникации. <sup>1</sup> Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. <sup>2</sup>	2
	Итого	12

<sup>1</sup> – тема занятия

<sup>2</sup> – сущностное содержание занятия

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

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева