

شناسنامه درس اصول و مفاهیم برند MBA

هدف اصلی

دانش کاربردی

هدف عینی

دانشپذیران باید توانایی درک و به کارگیری مفاهیم کلیدی مرتبط با ایجاد، مدیریت و ارزیابی برند را برای بهبود موقعیت رقابتی سازمان به کار گیرند.

اهداف رفتاری

دانشپذیران باید قادر باشند مفاهیم اساسی برندسازی، از جمله ارزش برند، هویت برند، و جایگاه‌یابی برند و تأثیر آن‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده و مزیت رقابتی سازمان درک کنند.

دانشپذیران باید توانایی تعریف عناصر کلیدی برند را برای یک محصول یا خدمت واقعی یا شبیه‌سازی شده نشان دهند و از ابزارها و مدل‌های برندسازی برای افزایش آگاهی و وفاداری به برند استفاده کنند.

سیلابس

مفاهیم پایه برند و محصول :

- تعریف هویت
- اجزای هویت (۱)
- طیف فایده‌های برند
- مفهوم شخصیت برند
- شناخت اجزای بصری برند
- مدل‌های هویت
- آرنولد، برند ویل

اجزای هویت (۲) :

- مدل‌های شخصیت برند
- بیگ فایو
- آرکتایپ‌ها
- تعریف ارزش ویژه

مدلهای ارزش ویژه :

- مدل آکر
- مدل BAV
- جایگاه برند بر اساس
- مفاهیم بازار و ارزش ویژه

مدیریت برند:

- معماری برند
- اجزای استراتژی برند

