

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

БРЕНДИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

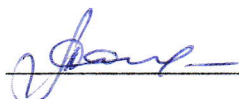
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05. 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес пространствах.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания бренда и управления брендом.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины - 144 ак. часа, 4 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Международный маркетинг», «Эмпирический маркетинг», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», «Интегрированные коммуникации», относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- ***знать:*** законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок;
- ***уметь:*** анализировать и оценивать внешнюю и внутреннюю среду организации, последствия принятия маркетинговых решений, позиционирование товара;
- ***владеть:*** навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-7

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1ПК-2. Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2ПК-2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3ПК-2. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ИД-1ПК-3. Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. ИД-2ПК-3. Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. ИД-3ПК-3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; организация работ по созданию и редактированию контента сайта.	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ИД-1ПК-4. Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции. ИД-2ПК-4. Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) ИД-3ПК-4. Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (про-

			дукта, персоны, др.) и сбыт продукции
<p>Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); документирование работ по управлению информационными ресурсами сайта; фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-7. Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании</p>	<p>ИД-1_{ПК-7}. Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов.</p> <p>ИД-2_{ПК-7}. Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании.</p> <p>ИД-3_{ПК-7}. Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Практи-	Самост.				
Раздел 1. Основы брендинга	Тема 1.1. История развития и сущность бренда.	6	2	2	8	Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	2	ПК-4	ИД-1ПК-4	
	Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	6	2	2	8	Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	4	ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-7	
Раздел 2 Процесс разработки бренда	Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда	6	4	4	10	решение ситуационных задач, сообщения.	4	ПК-3 ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-3 ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-7	
	Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда	6	4	4	10	решение ситуационных задач, сообщения, дискуссии	4	ПК-2 ПК-3	ИД-2ПК-2 ИД-1ПК-3	
	Тема 2.3. Разработка	6	4	4	10	решение ситу-	4	ПК-2	ИД-2ПК-2	

	моделей брендов					ационных задач, сообщения, дискуссии		ПК-3	ИД-1ПК-3
	Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге	6	4	4	10	решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-2 ПК-3	ИД-2ПК-2 ИД-3ПК-3
Раздел 3. Планирование и управление брендом	Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	6	4	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы. решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-2 ПК-3 ПК-7	ИД-2ПК-2 ИД-3ПК-3 ИД-1ПК-7
	Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	6	4	4	10	Решение ситуационных задач. Сообщения, дискуссии	4	ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7
	Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	6	4	4	12	решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-2 ПК-4 ПК-7	ИД-2ПК-2 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-7
	ИТОГО		28	28	88	экзамен	28		

4.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов	Наименование разделов и тем	Содержание
Раздел 1. Основы брендинга	Тема 1.1. История развития и сущность брендинга.	<p>Концепция брендинга. Компания «Procter&Gamble», автор концепции брендинга Нэйл Макэлрой.</p> <p>Определения товарного знака. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов.</p> <p>Защита товарного знака в России. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года.</p> <p>Роль бренда в современной организации. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга.</p>

	<p>Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда</p>	<p>Преимущества товарных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Мегабренд (Procter & Gamble): управление товарными брендами в количестве более сотни.</p> <p>Марочный портфель, архитектура бренда, линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура, суббренды, развитие одной марки за счет разрушения другой. Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)</p> <p>Зонтичный бренд объединяет товары разных продуктовых категорий.</p> <p>Растяжение бренда. Расширение бренда. Марочное семейство. Преимущества и недостатки расширения.</p> <p>Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок. Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда.</p> <p>Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.</p>
<p>Раздел.2 Процесс разработки бренда</p>	<p>Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда</p>	<p>Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.</p> <p>Позиционирование брэнда В. Стеффлера (V. Steffle): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.</p> <p>Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.</p> <p>Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.</p> <p>Запланированный и воспринимаемый образ бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.</p> <p>Составляющие идентичности корпоративного бренда:</p> <ul style="list-style-type: none"> - индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время суще-

		<p>ствования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда; - восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное; - ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология; - суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.
	<p>Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда.</p>	<p>Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты, композиция. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.</p>
	<p>Тема 2.3. Разработка моделей брендов</p>	<p>Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда, модель Total Branding, модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг».</p> <p>Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпфера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие).</p> <p>«Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации).</p> <p>Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).</p> <p>Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности.</p> <p>Модель “Young and Rubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания.</p> <p>Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).</p>
	<p>Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге</p>	<p>Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.</p> <p>Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.</p>

		<p>Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Позиционирование бренда. Метод Пекхэма. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.</p>
Раздел 3. Планирование и управление брендом	<p>Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом</p>	<p>Стратегическое значение брендинга. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.</p> <p>Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда.</p>
	<p>Тема 3.2 Планирование эффективных брендов</p>	<p>Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели.</p> <p>Три уровня интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история.</p> <p>Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации.</p> <p>Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления.</p> <p>Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда.</p> <p>Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Совместный брендинг.</p>
	<p>Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.</p>	<p>Метод дополнительного дохода. Метод будущих доходов, метод вычитания стоимости активов фирмы из ее рыночной стоимости. Метод избыточных доходов. Метод вычисления затрат на замещение бренда. Метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC). Метод дисконтной ставки (Discount Rate). Метод учета рыночных трансакций (Market Transactions). Метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation). Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF). Метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). Метод дохода по акциям. Комплексная оценка (Interbrand). Метод Interbrand Group: при оценке рыночной стоимости учитывается «вес» бренда, «длина» бренда, «ширина» бренда, «глубина» бренда, стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда.</p>

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
Раздел 1.	Тема 1.1.	Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-4	ИД-1ПК-4
	Тема 1.2.	Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Корпоративные бренды японских и корейских марок.	Дискуссия, собеседование по актуальным вопросам темы. Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-7
Раздел 2.	Тема 2.1.	Проективные и психологические методы разработки моделей брендов. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг. Идентичность бренда.	Решение ситуационных задач. Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ПК-3 ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-3 ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-7
	Тема 2.2.	Восприятие бренда. Образ бренда.	Решение задач	ПК-2 ПК-3	ИД-2ПК-2 ИД-1ПК-3
	Тема 2.3.	Функциональные и содержательные атрибуты бренда.	Групповая практическая работа	ПК-2 ПК-3	ИД-2ПК-2 ИД-1ПК-3
	Тема 2.4.	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге	Решение ситуационных задач.	ПК-2 ПК-3	ИД-2ПК-2 ИД-3ПК-3
Раздел 3.	Тема 3.1	Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	ПК-2 ПК-3 ПК-7	ИД-2ПК-2 ИД-3ПК-3 ИД-1ПК-7
	Тема 3.2	Инструменты интегрированного брендинга	Решение ситуационных задач	ПК-4 ПК-7	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7
	Тема 3.3	Рыночная стоимость бренда	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейса	ПК-2 ПК-4 ПК-7	ИД-2ПК-2 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-7

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, работа с кейсами.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Образцы заданий текущего контроля

А) Темы докладов, рефератов, сообщений

1. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
2. Позиционирования товаров и фирм.
3. Зонтичные бренды.
4. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях
5. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Правовые основы охраны бренда.
8. Этические аспекты брендинга.
10. Корпоративный брендинг, его специфика.
11. Сущность товарного брендинга.
12. Национальные особенности брендинга.
13. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
14. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
15. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
16. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в

Б). Примеры дискуссионных тем.

1. Символическая природа бренда
2. Разработка имени бренда: трудности и возможности
3. Особенности формирования брендов в виртуальной среде
4. Позиционирование бренда

5. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге.

6. Растяжение и расширение бренда.

7. Стратегия мультимарок (многомарочный подход).

8. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

9. Формирование программ лояльности к бренду

11. Признаки марочной ценности.

12. Драйверы организации: миссия, ценности, история.

13. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

14. Корпоративные бренды японских, корейских марок

15. Ребрендинг компаний: цель оправдывает средства

В). Индивидуальные задания

Данный вид заданий нацелен на формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга; разработки и формирования брендинга; вывода на рынок бренда, управления и оценки стоимости бренда.

Задание 1: Защита проекта.

Темы:

1. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов.

2. Сильные бренд и критерии сильных брендов.

3. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.

4. Позиционирование бренда и разработка стратегических коммуникаций бренда.

5. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда и формирование

приверженности к бренду.

6. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.

7. Методы управления брендом и развития бренда.

8. Жизненный цикл бренда и ребрендинг.

9. Формирование капитала бренда и методы оценки капитала бренда.

10. Разработка концепции развития бренда.

Задание 2.

Разработайте программу усиления бренда выбранной вами социальной организации.

Задание 3.

Разработайте программу сопровождения бренда выбранной вами социальной организации.

Г). Выполнение курсовой работы

Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрены.

5.2. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

5.3. Промежуточная аттестация

Итоговая аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций-экзамен

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
2. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Сущность бренда на различных логических уровнях.
6. Содержательные характеристики бренда.
7. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
8. Индивидуальность бренда.
9. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
10. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
11. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
12. Бренд в контексте семиотики.
13. Бренд как социальный миф о товаре.
14. Социально-психологические аспекты брендинга.
15. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
16. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
17. Философия бренда.
18. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
19. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
20. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
21. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
22. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
23. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
24. Модели разработки бренда
25. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

26. Способы образования и этапы создания имени бренда.
27. Создание семантического поля для имени бренда.
28. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование бренда.
29. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
30. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
31. Способы анализа лояльности бренду.
32. Программа формирования лояльности к компании.
33. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
34. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
35. Стратегические задачи управления брендом.
36. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда
37. Марочный контракт и аудит бренда.
38. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
39. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
40. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
41. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
42. Азиатская и европейская модели брендинга.
43. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
44. Совместный брендинг, условия его эффективности.
45. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
46. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
47. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
48. Преимущества и недостатки расширения бренда.
50. Модели определения стоимости и управления брендом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для

выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

а). Основная литература:

1. [Музыкант В. Л.](#) Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
2. [Годин А. М.](#) Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.

б). Дополнительная литература:

1. [Шарков Ф. И.](#) Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.
2. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетях и блогов. 2010 г.

в). Периодические издания и Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
3. Маркетолог (www.marketolog.ru).
4. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
5. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
6. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru).

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.