

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Продвижение брендов и бренд-менеджмент»
«Brand promotion and brand management»**

**Уровень высшего образования:
Бакалавриат**

Направление подготовки:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль:

Маркетинг

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Учёного Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, дисциплина по выбору, 8 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: «Экономика», «Маркетинг», «Управление маркетингом».

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
<p>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 33 (ПК-3) методы анализа и оценки конкурентоспособности организации <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (ПК-3) выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации – Код У2 (ПК-3) осуществлять стратегическое планирование
<p>способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 32 (ПК-6) ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (ПК-6) реализовывать проект (отдельные этапы) по внедрению технологических и продуктовых инноваций
<p>способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы (проекты) с использованием инструментов комплекса маркетинга с учётом динамично изменяющейся внешней среды (СПК-3)</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 31 (СПК-3) основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) – Код 32 (СПК-3) направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учётом имеющихся ресурсов <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (СПК-3) разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга – Код У2 (СПК-3) формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учётом динамично

	изменяющейся внешней среды
--	----------------------------

4. Формат обучения: очная.

5. Объём дисциплины составляет 3 з.е., в том числе 20 академических часа, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 88 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий.

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов	13	2		2	11
Тема 2. Марочный капитал и его активы	13		2	2	11
Тема 3. Архитектура бренда и портфель брендов компании	13	2		2	11
Тема 4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	13		2	2	11
Тема 5. Управление брендом: планирование, организация и оценка эффективности	15	2	2	4	11
Тема 6. Продвижение брендов: использование интегрированных маркетинговых коммуникаций	13		2	2	11
Тема 7. Стратегические аспекты брендинга	13	2		2	11

Тема 8. Развитие бренда во времени	15	2	2	4	11
Промежуточная аттестация (зачёт)					
Итого	108	20			88

Тематика дисциплин.

Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов

Многоаспектный подход к понятию «бренд». Содержание понятий «бренд» и «брендинг». Основные этапы создания бренда. Классификация брендов по различным основаниям. Бренд производителя, совместный (зонтичный бренд), частная торговая марка. Западная и восточная модели брендинга: сильные и слабые черты.

Тема 2. Марочный капитал и его активы

Концепция марочного капитала, ее основные элементы. Осведомленность о бренде. Пути повышения осведомленности. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность к бренду. Ассоциации и ассоциативные связи в брендинге.

Тема 3. Архитектура бренда и портфель брендов компании

Понятие и основные элементы архитектуры бренда. Марочный портфель(портфель бренда): основные подходы к его формированию. Дизайн архитектуры бренда: от house of brands до branded house. Способы оптимизации портфеля брендов.

Тема 4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда

Вербальные идентификаторы: марочное имя, слоган. Визуальные идентификаторы: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль. Основные элементы разработки брендбука компании.

Тема 5. Управление брендом: планирование, организация и оценка эффективности

Управление брендом. Внешний и внутренний брендинг. Выбор аспектов идентичности бренда. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендом. Позиционирование бренда. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 6. Продвижение брендов: использование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие и основные элементы продвижения бренда. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Содержание и средства воздействия маркетинговых коммуникаций в брендинге. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

Тема 7. Стратегические аспекты брендинга

Стратегии в брендинге. Матрица Э. Таубера. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг. Мультибрендовая стратегия и стратегия диверсификации брендов. Эффект «каннибализма брендов», его анализ и пути предотвращения.

Тема 8. Развитие бренда во времени

Модели силы бренда. Методические основы диагностики силы брендов с помощью модели Brand Asset. Модель роста бренда Brand Dynamics. Причины и необходимость оздоровления бренда. Репозиционирование бренда и ребрендинг.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1.1. Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям:

Тема 1. Сущность, функции и классификация брендов

1. Многоаспектный подход к понятию «бренд». Содержание понятий «бренд» и «брендинг».
2. Основные этапы создания бренда.
3. Классификация брендов по различным основаниям: бренд производителя, совместный (зонтичный бренд), частная торговая марка.
4. Западная и восточная модели брендинга: сильные и слабые черты.

Тема 2. Марочный капитал и его активы

1. Концепция марочного капитала, её основные элементы.
2. Осведомленность о бренде. Пути повышения осведомленности. Воспринимаемое качество бренда.
3. Лояльность к бренду.
4. Ассоциации и ассоциативные связи в брендинге.

Тема 3. Архитектура бренда и портфель брендов компании

1. Понятие и основные элементы архитектуры бренда.
2. Марочный портфель(портфель бренда): основные подходы к его формированию.
3. Дизайн архитектуры бренда: от house of brands до branded house.
4. Способы оптимизации портфеля брендов.

Тема 4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда

1. Вербальные идентификаторы: марочное имя, слоган.
2. Визуальные идентификаторы: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль.
3. Основные элементы разработки брендбука компании.

Тема 5. Управление брендом: планирование, организация и оценка эффективности

1. Управление брендом. Внешний и внутренний брендинг.
2. Выбор аспектов идентичности бренда. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендом.
3. Позиционирование бренда.
4. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 6. Продвижение брендов: использование интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Понятие и основные элементы продвижения бренда.
2. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда.
3. Содержание и средства воздействия маркетинговых коммуникаций в брендинге.
4. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

Тема 7. Стратегические аспекты брендинга

1. Стратегии в брендинге. Матрица Э. Таубера.
2. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда.
3. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг.
4. Мультибрендовая стратегия и стратегия диверсификации брендов. Эффект «каннибализма брендов», его анализ и пути предотвращения.

Тема 8. Развитие бренда во времени

1. Модели силы бренда.
2. Методические основы диагностики силы брендов с помощью модели Brand Asset.
3. Модель роста бренда Brand Dynamics.
4. Причины и необходимость оздоровления бренда.
5. Репозиционирование бренда и ребрендинг.

7.1.2 Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости.

Пример теста для контроля знаний обучающихся:

1. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений

5. концепции 4D-брендинга.

2. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

3. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт
2. сервис и рекламу
3. виды позиционирования бренда
4. типы брендов
5. направления маркетинга

4. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом
2. глобальным брендом
3. популярным брендом

5. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда
2. независимость бренда
3. глобальность бренда
4. потребность бренда в локализации
5. уровень культуры бренда

6. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, относятся к ...

1. локальным брендам
2. международным брендам
3. местным брендам
4. трансатлантическим брендам

7. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда
2. одинаковые черты в названиях всех брендов

3. требования литературы, не относящиеся к имени бренда
4. черты только глобальных брендов

8. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

9. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности
2. принципом первенства
3. точкой невозврата
4. первым принципом брендинга
5. принципом позиционности

10. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда
2. увеличение затрат на продвижение
3. увеличение размера логотипа, товарного знака
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
5. полное изменение смысла бренда

11. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов
2. анализом имиджа бренда
3. инструментами для развития бренда
4. средствами аудита бренда

12. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ
2. сегментировать рынок
3. захватить мировой рынок
4. захватить локальный рынок

Типовые задания для самостоятельной работы.

- Выделите в структуре бренда «Toyota» ключевые элементы. Назовите его основные атрибуты. Как функциональные свойства товара представлены в преимуществах, индивидуальности и ценностях бренда «Toyota».
- Выберите слоганы и поясните суть индивидуальности бренда и ценностей, которые он предлагает. Определите в приведённых примерах тип слогана. Приведите свои примеры фирменных, товарных, рекламных слоганов.
- Определите в примерах бренднейминга ключевой элемент, используемый для разработки имени бренда.
- На примерах различных брендов из индустрии моды поясните, какие типы ассоциаций помогают формировать восприятие качества их товара.

Задание для проведения контрольной работы по дисциплине.

Выберите бренд, который Вам хорошо известен. /Посетите его сайт и социальные сети. Соответствуют ли ваши представления о бренде и его политика и стиль общения в социальных медиа.

Представьте выбранный вами бренд, как будто это человек, который входит в дверь аудитории. Как он выглядит, как говорит. Опишите его, как будто описываете входящего человека.

У вас есть 5 минут, чтобы от лица этого бренда – человека рассказать о себе аудитории. Цель – привлечь внимания к себе и вызвать эмоции у потребителей (ваших коллег в аудитории). Стиль разговора должен подходить к личности бренда.

Проектное задание:

Для компании (по выбору студента) необходимо разработать:

- название
- логотип
- образец фирменного стиля
- легенду

Итоговый проект:

Разработка бренд-бука для компании (по выбору).

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения итоговой аттестации.

Вопросы для проведения итоговой аттестации.

1. Понятия «бренд», «брендинг», «торговая марка».
2. Добавленная стоимость бренда. Выгоды от приобретения бренда.
3. Капитал бренда. Модель К. Келлера и Д. Аакера.
4. Осведомлённость о бренде.

5. Воспринимаемое качество бренда.
6. Лояльность бренду.
7. Ассоциации с брендом.
8. Модель брендинга Д. Аакера.
9. Стратегический анализ бренда.
10. Выбор аспектов идентичности бренда.
11. Позиционирование бренда. Модели позиционирования.
12. Реализация идентичности бренда.
13. Вербальные идентификаторы бренда: имя. Принципы нейминга.
14. Вербальные идентификаторы бренда: слоган.
15. Визуальные идентификаторы бренда: логотип.
16. Визуальные идентификаторы бренда: упаковка.
17. Визуальные идентификаторы бренда: персонаж.
18. Маркетинговые коммуникации: понятие и средства (промоушн-микс).
19. Стратегия линейного расширения бренда
20. Стратегия расширения границ бренда
21. Мультибрендовая стратегия
22. Основные способы предотвращения «каннибализма брендов».
23. Модели силы бренда.
24. Модель роста бренда.
25. Репозиционирование и ребрендинг: основные причины.

Критерии оценки ответов на зачете:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств

Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
Знания ЗНАТЬ: методы анализа и оценки конкурентоспособности организации Код 33 (ПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по теме 2; контрольная работа
УМЕТЬ: выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации Код У1 (ПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Самостоятельная работа по теме «Бренд как материальный актив - способы измерения стоимости бренда»
УМЕТЬ: осуществлять стратегическое планирование Код У2 (ПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практическая работа по теме 9: сравнение рейтингов BrandFinance Global за последние 10 лет. Самостоятельная работа по теме 7
ЗНАТЬ: ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций Код 32 (ПК-6)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по темам 5, 9. Контрольная работа по темам
Умения УМЕТЬ: реализовывать проект (отдельные этапы) по	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности	Успешное и систематическое умение	Практические задания к темам 5,9; разбор кейса. Выполнение проекта по брендированию компании

внедрению технологических и продуктовых инноваций) Код У1 (ПК-6)			непринципиального характера)		
Знания ЗНАТЬ: основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) Код 31 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по темам 1,3, 8, контрольная работа, тест
Знания ЗНАТЬ: направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учётом имеющихся ресурсов Код 32 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по темам 6- 9, контрольная работа, тест
Умения УМЕТЬ: Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга Код У1 (СПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания по темам 1, 3, 4; выполнение промежуточного проекта по теме 4: разработка названия, логотипа и фирменного стиля выбранного товара
Умения	Отсутствие	В целом успешное, но	В целом успешное, но	Успешное и	Практическое задание по

УМЕТЬ: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды Код У2 (СПК-3)	умений	не систематическое умение	содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности неприципиального характера)	систематическое умение	темам 6-9. Выполнение итогового проекта – разработка бренд-бука компании
---	--------	---------------------------	---	------------------------	---

8. Ресурсное обеспечение.

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Герасименко В.В. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Экон. фак. - М.: РГ-Пресс, 2013. - 93, [2] с.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учеб. для студентов вузов / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 655, [1] с.
3. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 174, [2] с. - (Высшее образование - (Бакалавриат)).
4. Куярова Л.А. Управление брендом: учеб. пособие / Л.А. Куярова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Экон. фак. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. - 254, [1] с. - (Бакалавриат - (Учебные пособия)).
5. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. - СПб.: Высш. шк.менеджмента, 2015. - 499, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов: [пер. с англ.] / Д.А. Аакер . - М.: Эксмо, 2008. - 318, [1] с. - (Прицельный маркетинг).
2. Келлер Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер; Пер. с англ. Л.В. Герасимчук и др. - М.и др.: Вильямс, 2005. – 697 с.
3. Линдстром М. Чувствобренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов: [пер. с англ.] / М. Линдстром; предисл. Ф. Котлера. - М.: Эксмо, 2006, 2008. - 271, [1] с. - (Прицельный маркетинг).

4. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / М.О. Макашев. - СПб. [и др.]: Питер, 2013. - 224 с. - (Учебное пособие).
5. Чаудхури А. Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя. М.: Группа ИДТ, 2007.
6. Продвижение интегрированного портфеля брендов: теория и практика /под. ред. Лочана С.А. М.: Кнорус 2015. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25947672>.
7. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О Бренд- менеджмент – влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2016. № 13-2. С. 43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25693793>.
8. Скоморохова Е.К. Продвижение бренда в Интернете: этапы SEO-продвижения // Форум молодых учёных. 2018 № 12-3 (28). С. 1363-1366. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38186654>.
9. Чинчикайте Р., Куроедова Д. Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях // Прикладная информатика. 2015. Т. 10. С. 15-26 URL: elibrary.ru/item.asp?id=23330573.

Интернет-ресурсы:

<http://marketopedia.ru> Маркетопедия
<http://www.bma.ru/> Библиотека маркетинга
<http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга
<http://www.bci-marketing.aha.ru/> Журнал «Практический маркетинг»
<http://www.bma.ru> Библиотека маркетинга
<http://www.ram.ru> Российская ассоциация маркетинга
www.marketolog.ru Гильдия маркетологов
www.ereklama.ru Энциклопедия рекламных знаний

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель.

Колодезникова И.В., доцент, к.э.н.

11. Автор программы.

Колодезникова И.В., доцент, к.э.н.