

I. Название дисциплины – «Брендинг»

II. Шифр дисциплины

III. Цели и задачи дисциплины

А. Цели дисциплины:

- ознакомление студентов с теорией и практикой брендинга
- формирование навыков использования методов и технологий создания брендов.

Б. Задачи дисциплины:

- формирование понимания особенностей бренда;
- раскрытие эволюции научных представлений о бренде; обоснование классификаций брендов;
- обоснование роли бренда в обеспечении конкурентоспособности фирмы и товара;
- раскрытие основных принципов логики и инструментов создания эффективного бренда;
- описать существующие подходы и методики оценки стоимости бренда и его экономического эффекта;
- показать стратегии брендинга;
- характеристика особенностей брендинга в России.
- формирование представления об управлении брендом;
- приобретение практических навыков формирования брендов, связанных со сбором, анализом и интерпретацией информации о состоянии и развитии рыночной ситуации, потребителях, конкурентоспособности товара, оценкой собственного положения фирмы на рынке
- обоснование форм защиты бренда как объекта интеллектуальной собственности;

IV. Место дисциплины в структуре ООП

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС - специалист ФГОС);
- направление подготовки – отделение «Маркетинг», очная форма обучения;
- наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог.

Б. Информация о месте дисциплины в Государственном образовательном стандарте и учебном плане:

Дисциплина «Брендинг» является дисциплиной по выбору, изучается в 5 семестре 3 курса. Спецкурс.

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины:

«Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Информационные системы маркетинга», «Поведение потребителей», «Статистика».

Дисциплина «Брендинг» наряду с экономическими, управленческими и маркетинговыми дисциплинами, направлена на формирования у студентов управленческого мышления.

Г. Общая трудоемкость

Общая трудоемкость дисциплины составляет 75 часов.

Д. Форма промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации – экзамен

В. Формы проведения

Форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

Вид учебной работы	Часы
Общая трудоёмкость дисциплины	75
<i>Аудиторные занятия</i>	36
Лекции (Л)	36
Практические занятия (ПЗ)	0
<i>Самостоятельная работа</i>	75

VI. Распределение трудоёмкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием формы текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоёмкость (в акад.часах) по формам занятий				Формы контроля
		Аудиторная работа			Самост т работа	
		Лекци и	Пра ктич зая ния	Кон трол рабо та		
1.	Раздел 1. Введение в брендинг	30			63	
2.	Тема 1. Понятие бренда и его эволюция	4			6	Подготовка сообщений Эссе
3.	Тема .2. Концепции брендинга	4			8	Устные ответы
4.	Тема 3. Создание бренда	4			8	Презентац.
5.	Тема 4. Архитектура брендов	4		1	10	Контр.работа Презентации с мульти медиа
6.	Тема 5. Идентичность и индивидуальность бренда	4			8	Презентации с мульти медиа
7.	Тема 6. Бренд как нематериальный актив компании	4			8	Дискуссия Деловая игра
8.	Тема 7. Коммуникации в брендинге	4			8	Устное выступление с обсужде нием Деловая игра
9.	Тема 8. Лояльность потребителей как способ удержания бренда	2			7	Метод «Мозговой штурм Дискуссия
10.	Раздел 2. Управление брендом	6			12	
11.	Тема 2.1. Управление брендом	4			6	Устное выступление с обсужде

						нием Деловая игра Контрольн. работа
12.	Тема 2.2. Франчайзинг как способ использования бренда	2			6	Письменное решение задач Устные ответы Презентации с мульти медиа
	Итого	36			75	

Основными формами *текущего контроля знаний* являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение ситуационных задач и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины;
- оценка качества проведенной научно-исследовательской работы;
- написание эссе.

VI. Содержание дисциплины «Брендинг»

Раздел 1. Введение в брендинг

Тема 1.1. Понятие бренда и его эволюция

История возникновения бренда. Торговая марка и ее исторические предшественники. Элементы торговой марки. Товарный знак, торговая марка и бренд. Общее и особенное бренда и торговой марки. Критерии выделения брендов. Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак».

Сущность бренда. Основные характеристики бренда. Классификации брендов.

Составляющие бренда. Бренд и качество товара. Четыре уровня качества бренда.

Жизненный цикл бренда.

Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Назовите исторические предшественники бренда
2. Каковы отличия торговой марки от бренда?
3. Основные классификации брендов
4. Назовите особенности жизненного цикла бренда

Эссе:

Написать эссе по теме: «Виды брендов»

Написать эссе по теме: «Бренды и общество: проблемы социальной ответственности».

Тема 1.2. Концепции брендинга

Сущность и задачи брендинга. Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления.

Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. Разработка обещания бренда. Проект и культуризация бренда.

Концепция брендинга и стадии ее развития. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом. Этапы бренд-менеджмента: модель «колесо брендинга».

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Назовите основные принципы брендинга
2. Обоснуйте стадии концепции брендинга
3. Каковы этапы бренд-менеджмента?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Бренд-лидерство»

Тема 1.3. Создание бренда

Планирование бренда. Анализ рыночной ситуации и конкурентной среды. Сегментирование рынка как основа брендинга. Типы российских потребителей.

Основные принципы брендинга: дифференцирование и позиционирование. Виды позиционирования.

Идентичность бренда и ее составляющие. Индивидуальность бренда.

Атрибуты бренда: марочное имя, графическая составляющая (логотип), цветовая гамма, объемная составляющая (упаковка), звуковая составляющая, слоган, лицо марки и проч. Ценности, чувства, характер, ассоциации бренда. Имидж бренда. Способы и модели разработки бренда.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Специфика сегментирования рынка в ракурсе брендинга.
2. Каковы основные принципы брендинга?
3. Дайте характеристику идентичности бренда и ее составляющих

Эссе:

Написать эссе по теме: «Основные атрибуты бренда»

Тема 1.4. Архитектура брендов

Понятие архитектуры бренда. Связь архитектуры бренда с портфельной стратегией. Значение архитектуры брендов компании.

Создание архитектуры брендов. Этапы создания архитектуры брендов. Роль бренда внутри портфеля и в контексте "продукт-рынок". Структура портфеля. Графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Бренд-пирамида. Состав бренд-пирамиды. Метамодель и модель восприятия бренда.

Организация разработки архитектуры брендов. Таблица «бренд-восприятие». Основные позиции таблицы «бренд-восприятие».

Портфель и архитектура брендов. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов.

Ребрендинг, его задачи и цели. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Слияния брендов. Аудит бренда. Сила бренда и динамика его развития.

Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Что понимается под архитектурой брендов?
2. Дайте характеристику бренд-пирамиды.
3. В чем заключается особенность ребрендинга?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Архитектура брендов в формировании эффективной маркетинговой политики»

Тема 1.5. Идентичность и индивидуальность бренда

Понятие идентичности бренда. Марочные ассоциации.

Структура идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичность. Сила бренда. Душа бренда. Движущая сила бренда. Формирование стержневой идентичности. Индивидуальность бренда. Расширенная идентичность.

Разработка идентичности бренда. Различные подходы к идентичности бренда.

Множественная идентичность.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Какова структура идентичности бренда?
2. В чем заключается специфика марочных ассоциаций?
3. Каковы подходы к идентичности бренда?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Структура идентичности бренда»

Тема 1.6. Бренд как нематериальный актив компании

Интеллектуальная собственность и ее влияние на стоимость компании.

Нематериальные активы компании. Сущность и структура бренд-капитала. Специфика бренд-капитала в сравнении с другими активами компании. Бренд-капитал как особая форма фиктивного капитала. Инвестиции в бренд-капитал. Источники дохода на бренд-капитал. Подходы и методики оценки стоимости бренда.

Оценка и управление стоимостью бренда. Методы оценки стоимости бренда. Российская практика оценки брендов. Показатели экономического эффекта бренда.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Какова специфика бренд-капитала?
2. Каковы показатели экономического эффекта бренда?
3. Как оценивают бренды в России?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Влияние бренда на стоимость компании»

Тема 1.7. Коммуникации в брендинге

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда. Событийный маркетинг. Инструменты стимулирования сбыта. Продакт плэйсмент. Директ маркетинг. Новые медиа-средства: цифровое телевидение и Интернет.

Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга. Основные требования и ограничения рекламы в Законе РФ «О рекламе».

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Раскройте суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Назовите коммуникационные инструменты брендинга
3. Какое место занимают связи с общественностью в формировании и поддержании бренда

Эссе:

Написать эссе по теме: «Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга»

Тема 1.8. Лояльность потребителей как способ удержания бренда

Понятие лояльности потребителей. Виды потребительской лояльности. Экономический эффект лояльности.

Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Что понимается под лояльностью потребителей?
2. Какие существуют виды потребительской лояльности?
3. Суть технологии «тайный покупатель»

Эссе:

Написать эссе по теме: «Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика»

Раздел 2. Управление брендом

Тема 2.1. Управление брендом

Формирование стратегии управления брендом. Формирование стратегии коммуникаций бренда. Развитие каналов распределения бренда. Функции управления брендом.

Защита брендов от недобросовестной конкуренции. Закон РФ «О защите конкуренции». Ограничение методов нанесения ущерба деловой репутации.

Виды подделок: фальсификация и имитация брендов. Понятие контрафактного товара.

Ответственность нарушителей прав интеллектуальной собственности. Международные соглашения в области защиты товарных знаков. Общественное регулирование прав интеллектуальной собственности.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Обозначьте специфические особенности управления брендами
2. Какие существуют виды подделок брендов?
3. Какова ответственность нарушителей прав интеллектуальной собственности?

Эссе:

Написать эссе по теме: «Брендинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента»

Написать эссе по теме: «Место брендов в условиях глобализации».

Тема 2.1. Франчайзинг как способ использования бренда

Сущность франчайзинга. Франчайзинг как форма развития сетевого маркетинга. Виды франчайзинга. Преимущества франчайзинговой формы ведения бизнеса для участников соглашения.

Содержание франчайзинговых договоров и их правовое регулирование. Мировой опыт использования франчайзинга. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России.

Задания для самостоятельной работы

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Дайте характеристику специфики франчайзинга
2. Какова специфика франчайзинговых договоров?
3. Особенности франчайзинга в России.

Эссе:

Написать эссе по теме: «Развитие франчайзинга в России»

VIII. В результате изучения дисциплины «Брендинг» специалист должен

знать:

- подходы к формированию бренда;

- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей как основа поддержания бренда;
- тенденции развития спроса, разработки брендинговых стратегий компании

уметь:

- разрабатывать брендинговую политику;
- анализировать рыночную ситуацию для удержания бренда;
- обеспечивать подбор конкурентоспособных товаров и услуг для удержания бренда;
- использовать информационные технологии для удержания бренда компании;
- формировать бренд посредством определенного товарного ассортимента;
- управлять брендами.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Брендинг» осуществляется с использованием следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами с целью активизации усвоения материалов учебного курса;
- использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода посредством кейс-технологий;
- проведение встреч с представителями российских и зарубежных компаний, мастер-классов экспертов и специалистов.

Б. Научно-исследовательские технологии

В процессе преподавания дисциплины «Ассортиментная политика фирмы» используется разработка локальных и сквозных проектов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов связана с подготовкой к семинарским и практическим занятиям в соответствии с рекомендациями преподавателя.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются выполнение определенных заданий, подготовка докладов, презентаций по определенным темам, написание эссе и пресс-релизов, решение задач на основе изучения материалов лекций и учебно-методической и справочной литературы, Интернет ресурсов. В процессе работы с литературой рекомендуется использование различных инструментов маркетингового анализа, сбор вторичных и первичных данных, изучение интервью, пресс-релизов, новостей и т.п.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов осуществляется на семинарских занятиях в процессе опроса, решения ситуационных задач, обсуждения актуальных проблем, проведения деловых игр, выступлений студентов с докладами по заданным темам. Для мотивации повышения качества докладов и выступлений студентов целесообразно использовать системы их оценки и премирования лучших.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации

Тематика докладов по дискуссионным проблемам дисциплины «Брендинг»

1. Место бренда в комплексе маркетинга
2. Этапы формирования бренда. Виды брендов
3. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика
4. Брендинг. Создание успешных брендов
5. Брендинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного

ассортимента»

6. Бренды в условиях глобализации
7. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности
8. Бренд-лидерство
9. Основные атрибуты бренда
10. Развитие франчайзинга в России

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд
3. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга
4. Архетипы создания сильного бренда
5. Организация разработки архитектуры брендов.
6. Направления брендинга. Бренд-менеджмент и бренд-билдинг.
7. Сенсорный брендинг
8. Составляющие бренда. Связь бренда с товаром
9. Жизненный цикл бренда
10. Классификации брендов
11. Способы создания бренда
12. Технология брендбилдинга
13. Продвижение торговой марки. Необходимость и основные задачи системы продвижения товаров
14. Рекламная деятельность: цели, особенности, виды. Основные функции и принципы рекламы.
15. Каналы распространения рекламы. Критерии выбора канала распространения рекламы.
16. «Паблик рилейшнз». Цели и задачи PR- кампаний. Соотношение PR с имиджем и репутацией организации.
17. Стимулирование сбыта. Мероприятия воздействия на процесс реализации товара.
18. Директ маркетинг. Этапы процесса личной продажи.
19. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
20. Понятие архитектуры бренда.
21. Создание архитектуры брендов
22. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
23. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.
24. Идентичность бренда.
25. Структура идентичности бренда
26. Элементы идентичности бренда
27. Бренд как товар
28. Бренд как организация
29. Бренд как "личность"
30. Бренд как символ

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

А. Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги	Отв. реда кто р	Место издания	Издат-во	Год издания
1.	Аакер Д.	Создание сильных		М.	Издат.	2003 г.

		брендов			дом Гребенни кова	
2.	Аакер Д., Йохимш тайлер Э.	Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга		М.	Издат. дом Гребенни кова	2003 г.
3.	Годин А.М., Дмитриев А.А. Бабленков И.Б.	Брендинг: учебное пособие		М.	Дашков и К	2004 г.
4.	Домнин В.Н.	Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд		СПб.	Питер,	2004 г.
5.	Карпова С.В.	Брендинг: учеб. Пос.		М.	Кнорус	2008 г.
6.	Капферер Ж.-Н.	Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности брэнда		М.	Вершина	2007 г.
7.	Келлер К.	Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом		М.	Вильямс	2005 г.
8.	Носова Н.С.	Лояльность клиентов		М.	ИД «Дашков и К»	2009 г.
9.	Рэнделл Дж.	Брендинг: Краткий курс		М.	ФАИР- ПРЕСС	2003 г.
10	Темпорал П.	Эффективный бренд- менеджмент		СПб.	Нева	2004 г.
11	Чернатони Л., Макдона льд М.	Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов		М.	ЮНИТИ- ДАНА	2006 г.
12	Эллвуд А.	Основы брэдинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки		М.	ФАИР- ПРЕСС	2003 г.

Б. Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги	Отв реда кто р	Место изда ния	Издат-во	Год издания
1.	Аткин Д.	Культ брендов: как сделать покупателя		М.	Транзит книга	2005 г.

		единомышленником				
2.	Барлоу Дж., Стюарт П.	Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество		М.	Олимп Бизнес	2006 г.
3.	Дайер Д., Данзелл Ф., Олегаро Р.	Procter&Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов		М.	Альпи на Бизнес Букс	2005 г.
4.	Д'Алессанд ро Д.Ф.	Войны брендов		СП б.	Питер	2002 г.
5.	Дэвис С.М., Данн М.	Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд		СПб.	Питер	2005 г.
6.	Дробо К.	Секреты сильного бренда		М.	Альпи на Бизнес Букс	2005 г.
7.	Ле Пла Дж., Паркер Л.	Интегрированный брендинг		СП б.	Нева	2003 г.
8.	Пашутин С.Б.	Как создать национальный бренд: практическое пособие		М.	Изд-во: Кнорус	2007 г.
9.	Райс Э., Райс Л.	Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса		М.	Транзитк нига	2005 г.
10	Райхельд Ф., Тил Т.	Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности		М.:	Вильямс	2005 г.
11.	Шульц Д., Барнс Б.	Стратегические бренд- коммуникационные кампании		М.	Издат. дом Гребенни кова	2003 г.
12.	Чернатони Л.	От видения брэнда к оценке брэнда. Стратегический процесс роста и усиления брэндов		М.	Группа ИТД, 2007.	2007 г.
13.	Чувакова С.Г.	Стратегичес- кий маркетинг		М.	ИД «Дашков и К»	2010 г.
14.	Яценко Я.	Торговые марки в товарной политике фирмы		СПб.	Питер	2005 г.

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advertology.ru>

<http://www.advi.ru>

<http://www.adme.ru>

<http://www.bestnet.ru>

<http://www.curs.ru>

<http://www.integrum.com>

<http://www.medialogia.ru>

<http://www.sekret-firmy.ru>

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещения – компьютерный класс

Б. Оборудование - мультимедийные технологии