

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-пространстве.

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 вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами:

набора 2017, 2018 гг. в 5 семестре, объем дисциплины - 108 ак. часа, 3 з.е.

набора 2016 года во 2 семестре, объем дисциплины - 72 ак. часа, 2 з.е.

набора 2015 года в 7 семестре, объем дисциплины - 72 ак. часа, 2 з.е.

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

«Экономика», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», относящаяся к базовой части и «Интегрированные коммуникации», относящаяся к вариативной 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. Результаты освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-4	<i>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</i>
ПК-1	<i>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</i>
ПК-7	<i>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Брендинг» обучающийся должен:

Иметь представление о:

– развитие бренда компании; значение бренда в продвижение компании; формировании лояльности к бренду.

Знать:

– классификацию торговых марок\брендов;
– модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
– процесс разработки программ лояльности и управления брендами;
– современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;
– процесс проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании.

Владеть:

– методологией управления брендом компании;
– практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда.

Уметь:

– определять классификационную принадлежность бренда;
– разрабатывать модель бренда;
– разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда;
– проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Брендинг» сведены в таблице.

Таблица 1- соответствие уровней освоения компетенции ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий по развитию бренда	плохо ориентируется в содержании коммуникационных кампаний и мероприятий по развитию бренда	Способен выделить основные идеи коммуникационной кампании по развитию бренда	Владеет навыками постановки задач проведения коммуникационных кампаний и мероприятий по развитию бренда	Способен осуществить анализ эффективности проведения коммуникационных кампаний и мероприятий по развитию бренда
	не умеет планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия по развитию бренда	выделяет основные цели коммуникационных мероприятий по развитию бренда	Способен показать суть планирования коммуникационных мероприятий по развитию бренда	Способен представить ключевую проблему коммуникационных мероприятий по развитию бренда	Может соотнести основные идеи с современными проблемами развития бренда
	не знает сущность и специфику развития бренда	допускает ошибки в понимании задач развития бренда	Знает основные рабочие категории, однако не ориентируется в их специфике развития бренда	Понимает специфику основных развития бренда	Способен дать критическую оценку развития бренда организации
базовый	не владеет навыками разработки рекламной кампании и PR-кампании	слабо ориентируется в терминологии и процессе коммуникационных кампаний	Владеет навыками поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении задачи развития бренда	выделяет основные цели и задачи коммуникационных мероприятий по развитию бренда	Выделяет конкретную проблему коммуникационных инструментов в решении задач развития бренда	Способен выделить и сравнить коммуникационные инструменты, но испытывает сложности с их практическим применением в развитии бренда	Аргументированно проводит сравнение эффективности коммуникационных инструментов применительно к заданной проблематике развития бренда
	не знает принципов развития бренда	показывает понимание сути развития бренда	Может изложить основные задачи развития бренда	Знает основные задачи коммуникаций в процессе развития бренда	Способен выделить специфику маркетинговых коммуникаций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет навыками использования традиционных и современных коммуникативных технологий развития бренда	ориентируется в терминологии и содержании коммуникативных технологий развития бренда	В общих чертах понимает основную задачу коммуникативных технологий развития бренда	Способен ориентироваться в традиционных и современных коммуникативных технологиях развития бренда	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации ре-	выделяет основные идеи, прогнозирует их развитие	Оценивает адекватность концепций коммуникативных мероприятий и связывает их с	Свободно ориентируется в задачах коммуникативных кампаний, понимает их значимость	Способен анализировать эффективность реализации рекламных кампаний и коммуникационных

	кламных кампаний и коммуникационных программ		общими задачами развития маркетинга организации		программ
	не знает сущность и специфику основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций	Ориентируется в специфике элементов маркетинговых коммуникаций	Способен изложить основные задачи маркетинговых коммуникаций	Знает эффективность воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций	Может дать критический анализ использования интегрированных коммуникаций в различных областях применения

Таблица 2- соответствие уровней освоения компетенции ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	6.	7.	8.	9.	10.
минимальный	не владеет практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда	плохо ориентируется в терминологии и содержании брендинга	Способен выделить основные идеи формирования моделей бренда	Владеет навыками разработки мероприятий по продвижению бренда	Способен осуществить анализ эффективности мероприятий по продвижению бренда компании
	не умеет проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда	не выделяет основные цели маркетинговых исследований бренда	Способен показать суть маркетинговых исследований на этапах жизненного цикла бренда	Способен анализировать качественные и количественные характеристики бренда на этапах его жизненного цикла	Способен разработать программу исследований бренда на этапах его жизненного цикла
	не знает классификацию торговых марок\брендов	Слабо ориентируется в терминологии	Понимает значение торговых марок\брендов для компании	Способен оценить капитализацию торговых марок\брендов	Способен аргументировано осуществлять анализ торговых марок\брендов
базовый	не владеет методами повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок	слабо ориентируется в терминологии и процессе продвижения товаров и услуг на рынок	Владеет навыками поиска и систематизации ключевой информации о состоянии рынка, но не способен применить ее на практике	Способен разработать мероприятия по повышению имиджа компании	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагать материал по выбору методов повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок
	не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда	выделяет основные цели маркетинговой стратегии позиционирования бренда	Способен актуализировать маркетинговую стратегию позиционирования бренда	Способен выделить и сравнить цели маркетинговой стратегии позиционирования бренда	Аргументированно оценивает возможности осуществления цели маркетинговой стратегии позиционирования бренда
	не знает сути идентичности и атрибутов бренда	показывает понимание сути идентичности и атрибутов бренда	Знает основные элементы идентичности бренда	Может разработать структуру марочной идентичности	Способен изложить специфику элементов марочной идентичности
продвинутый	не владеет методологией управления брендом компании	ориентируется в терминологии и содержании управления брен-	В общих чертах понимает ос-	Способен ориентироваться в ме-	Способен под руководством

		дом компании	новную идею и связывает ее с существующей проблематикой	тодах управления брендом компании	участвовать в решении развития бренда компании
	не умеет разрабатывать модель бренда	выделяет основные модели, ориентируется в их сути	Понимает задачи разработки модели бренда	Свободно ориентируется в структуре существующих моделей бренда	Способен осуществить персонафицированный подход в разработке брендов
	не знает процесс разработки программ лояльности и управления брендами	допускает грубые ошибки в понимании задач управления брендом	Знает основные этапы разработки программы управления брендом, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных этапов разработки программы лояльности и управления брендом	Способен разработать программу лояльности и управления брендом

Таблица 3- соответствие уровней освоения компетенции ПК-7: способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	11.	12.	13.	14.	15.
минимальный	не владеет навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий	плохо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен выделить основные цели коммуникационной кампании	Владеет навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен осуществить анализ эффективности проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
	не умеет организовывать коммуникационные кампании и мероприятия	не выделяет основные цели коммуникационных мероприятий	Способен показать суть организации коммуникационных мероприятий	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные задачи коммуникационной кампании с текущими проблемами компании
	не знает этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	допускает грубые ошибки в понимании подготовки маркетинговых коммуникаций	Выделяет основные задачи подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	Понимает специфику подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен дать критическую оценку подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в компании
базовый	не владеет навыками стратегического развития бренда компании	слабо ориентируется в терминологии и процессе брендинга	Способен выделить основные этапы развития бренда компании	Владеет навыками разработки стратегии развития бренда компании	Способен осуществить анализ стратегии развития бренда компании
	не умеет использовать коммуникационные инструменты в продвижении бренда компании	выделяет основные цели и задачи коммуникационных инструментов	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить концепции, но испытывает сложности с их практической привязкой	Аргументированно проводит сравнение концепций по заданной проблематике
	не знает методов управления марочной политикой компании.	показывает понимание сути управления марочной полити-	Может изложить основные принципы управления марочной	Знает основные задачи управления марочной политикой компа-	Способен выделить специфику методов управления марочной

		кой компании	политикой компании	нии	политикой компании
продвинутый	не владеет навыками использования традиционных и современных коммуникативных технологий	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею и связывает ее с существующей проблематикой	Способен ориентироваться в традиционных и современных коммуникативных технологиях и выделять их преимущества	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет выполнять организационные работы при подготовке и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	выделяет основные задачи организационной деятельностью	Выделяет этапы организационных работ при подготовке и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	способен выполнять организационные работы при подготовке и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен анализировать эффективность выполнения организационных работ при подготовке и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает специфики организационных мероприятий по продвижению бренда компании	Ориентируется в специфике продвижения бренда	Способен изложить организационные мероприятия по продвижению бренда компании	Способен разработать мероприятия по продвижению бренда компании	Может дать критический анализ организационным мероприятиям по продвижению бренда компании

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

для набора 2017, 2018 гг. объем дисциплины - 108 ак. часа, 3 з.е.

для набора 2015, 2016 гг. объем дисциплины - 72 ак. часа, 2 з.е.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах) набор 2017, 2018 гг.

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общий объем дисциплины	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	48		
в том числе:			
лекции	16		
практические занятия	32		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	60		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет		

Набор 2016 гг.

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общий объем дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44		
в том числе:			
лекции	22		
практические занятия	22		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет		

набор 2015г.

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общий объем дисциплины	72		
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72		
в том числе:			
лекции	36		
практические занятия	36		
семинарские занятия			
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	-		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет		

4.2. Структура дисциплины для набора 2015 г.

№ 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
			Лекции	Семинар	Практи-	Самост. работа			
Раздел 1. Основы брендинга	Тема 1.1. История развития и сущность бренда.	7	4	4			Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	4	ОПК-4
	Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	7	4	4			Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	4	ПК-1 ОПК-4
Раздел 2 Процесс разработки бренда	Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда	7	4	4			Решение творческих задач, сообщения.	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда	7	4	4			Решение творческих, сообщения, дискуссии	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 2.3. Разработка моделей брендов	7	4	4			Решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге	7	4	4			решение ситуационных задач, сообщения,	4	ПК-7;

						дискуссии		ПК-1 ОПК-4
Раздел 3. Планирование и управление брендом	Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	7	4	4		Обсуждение актуальных вопросов темы. решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	7	4	4		Решение ситуационных задач. Сообщения, дискуссии	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	7	4	4		решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	ИТОГО		38	36		зачет	36	

для набора 2016 года

№ 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
			Лекции	Семинар	Практика	Самост. работа			
Раздел 1. Основы брендинга	Тема 1.1. История развития и сущность бренда.	2	2	2	2	Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	2	ОПК-4	
	Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	2	2	2	2	Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	2	ПК-1 ОПК-4	
	Тема 1.3. Брендинг, как метод и инструмент маркетинга	2	2	2	3	Обсуждение актуальных вопросов темы, решение задач	2	ПК-1 ОПК-4	
Раздел 2. Процесс разработки бренда	Тема 2.1. Позиционирование бренда	2	2	2	3	Разбор ситуационных задач, сообщения.	2	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	
	Тема 2.2. Идентичность бренда	2	2	2	3	Решение задач, дискуссии	2	ПК-7 ОПК-4	
	Тема 2.3. Разработка атрибутов бренда	2	2	2	3	решение ситуационных задач, сообщения	2	ПК-1 ПК-7	
	Тема 2.4. Разработка моделей брендов	2	2	2	3	решение ситуационных задач, сообщения	2	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	
	Тема 2.5. Аналитические процедуры в брендинге	2	2	2	2	решение ситуационных задач, сообщения	2	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	

Раздел 3. Планирование и управление брендом	Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	2	2	2	2	Обсуждение актуальных вопросов темы. решение ситуационных задач, сообщения	2	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	2	2	2	3	Решение ситуационных задач. Сообщения.	2	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	2	2	2	2	решение ситуационных задач, сообщения	2	ОПК-4 ПК-1 ПК6
	ИТОГО		22	22	28	зачет	22	

Для набора 2017, 2018 гг.

№ 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
			Лекции	Семинар	Практика	Самост. работа			
Раздел 1. Основы брендинга	Тема 1.1. История развития и сущность бренда.	5	2	2	4	Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	2	ОПК-4	
	Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	5	2	2	4	Собеседование по актуальным вопросам темы, доклады	4	ПК-1 ОПК-4	
Раздел.2 Процесс разработки бренда	Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда	5	4	4	6	решение ситуационных задач, сообщения.	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	
	Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда	5	4	4	6	решение ситуационных задач, сообщения, дискуссии	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	
	Тема 2.3. Разработка моделей брендов	5	4	4	6	решение ситуационных задач, сообщения, дискуссии	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	
	Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге	5	4	4	8	решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	
Раздел 3. Планирование	Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	5	4	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы. решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4	

	Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	5	4	4	8	Решение ситуационных задач. Сообщения, дискуссии	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	5	4	4	8	решение ситуационных задач, сообщения	4	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	ИТОГО		16	32	60	зачет	32	

4.3. Содержание дисциплины

Наименование раздела	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>
	Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	<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 упаков-</p>

		<p>ки 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 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">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 существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. - 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. Разработ-</p>	<p>Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характери-</p>

ка атрибутов бренда.	стики. 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.
Тема 2.3. Разработка моделей брендов	<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>
Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге	<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, мистерии-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 ма-</p>

Раздел 3. Планирование и управление брендом	Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	рок: общий и локальный анализ. Стратегическое значение брендинга. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные. Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда.
	Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели. Три уровня интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления. Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда. 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.
	Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	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 транзакций (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.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-4
	Тема 1.2.	Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Корпоративные бренды.	Дискуссия, собеседование по актуальным вопросам темы. Обсуждение актуальных	ПК-7; ПК-1 ОПК-4

		ды японских и корейских марок.	вопросов темы	
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-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 2.2.	Восприятие бренда. Образ бренда.	Решение задач	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 2.3.	Функциональные и содержательные атрибуты бренда.	Групповая практическая работа	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 2.4.	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге	Решение ситуационных задач.	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
Раздел 3.	Тема 3.1	Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.2	Инструменты интегрированного брендинга	Решение ситуационных задач	ПК-7; ПК-1 ОПК-4
	Тема 3.3	Рыночная стоимость бренда	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейса	ОПК-4 ПК-1 ПК7

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

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

- практические задания, включающих одну или несколько задач в виде комплекса действий;

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
7. брендов.
8. Правовые основы охраны бренда.
9. 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-
зачет

Условия проставления зачета по дисциплине:
зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

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

6. 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. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А.Спирidonов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского—М.: Высшая школа, 2007 г.—239 с.
3. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Феникс, 2011 г.
4. 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).

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.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. История развития и сущность бренда.	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.2. Основные тенденции и типы бренда	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.1. Позиционирование и идентичность бренда	чтение лекций, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.2. Разработка атрибутов бренда	чтение лекций, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.3. Разработка моделей брендов	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.4. Аналитические процедуры в брендинге	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 3.1 Стратегические задачи управления брендом	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 3.2 Планирование эффективных брендов	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office; Ресурсы Internet
Тема 3.3 Методы определения рыночной стоимости бренда.	чтение лекций, дискуссии, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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.