

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

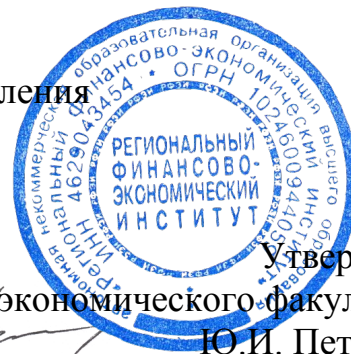
Дата подписания: 31.08.2018 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Региональная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
« 31 » августа 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «БРЕНДИНГ»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль: **Управление человеческими ресурсами**

Квалификация: **Бакалавр**

Факультет **экономический**

Заочная форма обучения



Курск 2018

Рецензенты:

Паршина Алла Петровна, кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики и управления

Аксенова Екатерина Сергеевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и
управления

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным
государственным образовательным стандартом высшего образования по
направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января
2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление человеческими ресурсами».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения
дисциплины основной профессиональной образовательной программы
высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль «Управление человеческими ресурсами».

«31» августа 2018 г.

Составитель:



Абушенкова Марина Владимировна,
ст. преподаватель кафедры
экономики и управления

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Брендинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Управление человеческими ресурсами
Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический
Заочная форма обучения

2018/2019 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «31» августа 2018 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

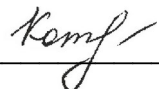
Составитель:  М.В. Абушенкова

Согласовано:


Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «31» августа 2018 г.

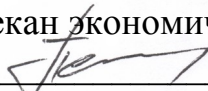
Библиотекарь

 Т.А. Котельникова, «31» августа 2018 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «31» августа 2018 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Брендинг»
на 2019 – 2020 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» августа 2019 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список дополнительной литературы

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ


_____ О.И. Петренко, «29» августа 2019 г.

Председатель методической комиссии по профилю


_____ С.Л. Аксенов, «29» августа 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	23
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	25
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	29
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность той или иной торговой марки, той или иной корпорации. К специалисту в области рекламы в настоящее время предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в смысле глубокого понимания принципов и законов брендинга, отношений между потребителем и брендом, программ формирования лояльности бренду и управления его развитием. Курс «Брендинг» призван помочь будущему профессионалу в области рекламы компетентно овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции.

Основная *цель* изучения дисциплины – приобретение обучающимися базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов по связям с общественностью.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих *задач*: рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга; ознакомить студентов с основными этапами создания бренда; рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний; изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге; освоить различные методики оценки эффективности брендинга; ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих профессиональных *компетенций*:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей

экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– методику проведения исследования в области брендинга и позиционирования бренда (З-1);

– основные маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга (З-2);

– способы применения на практике рациональных стратегий и тактики управления брендом (З-3).

Уметь:

– использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (У-1);

– анализировать социально значимые проблемы и процессы бренд-менеджмента (У-2);

– обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (У-3).

Владеть:

– обязательным минимумом знаний в области брендинга (В-1);

– навыками сегментирования и позиционирования бренда (В-2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в вариативную часть ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Брендинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как, «История управленческой мысли», «Основы предпринимательства».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин «Менеджмент», «Управление проектами», «Стратегический маркетинг».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	1 курс	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	2	2
в том числе:		
лекции	-	-
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	66	66
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план
Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	В том числе аудиторных		Самост оятель ная работа	Проме жуточн ая аттеста ция	
			всего	из них:			
				лекц.			практ.
1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.	8			8		
2	Содержание и атрибуты бренда.	10			10		
3	Коммуникативные, семиотические и социально- психологические аспекты брендинга.	8			8		
4	Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда.	10	2	2	8		
5	Подготовительный этап брендинга.	8			8		
6	Коммуникационная кампания бренда.	8			8		
7	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.	8			8		
8	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	8			8		
	Промежуточная аттестация (зачет)	4				4	
	Итого	72	2	2	66	4	

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 4; 6; 8; 10; 11; 12; 14; 19; 20; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Формируемые компетенции: ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 2; 4; 5; 6; 9; 13; 14; 15; 17; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; В-1.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 8; 11; 14; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1, 10, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; В-1.

Тема 4. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 9; 17; 18; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга

Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 7; 8; 12; 18; 21; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда

Реклама; Медиа-рилейшнз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 12; 13; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 11.

Формируемые компетенции: ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.

Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 4; 6; 8; 10; 11; 14; 15; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 8. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации

Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методов оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 15; 17; 19; 22; 23; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

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

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

Содержание самостоятельной работы: Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Литература:

Основная – 1; 3.

Дополнительная – 4; 6; 8; 10; 11; 12; 14; 19; 20; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4.

Формируемые компетенции: ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, собеседование, коллоквиум.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержание самостоятельной работы: Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Литература:

Основная – 1; 3.

Дополнительная – 2; 4; 5; 6; 9; 13; 14; 15; 17; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 5; 6.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, реферат, контрольная работа.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание самостоятельной работы: Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.).

Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Литература:

Основная – 1; 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 8; 11; 14; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1; 10; 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Тема 4. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда

Содержание самостоятельной работы: Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Литература:

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 9; 17; 18; 22; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 10.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9, ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга

Содержание самостоятельной работы: Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых аудиторий.

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 7; 8; 12; 18; 21; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, кейс-измерители, контрольная работа.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда

Содержание самостоятельной работы: Реклама; Медиа-рилейшнз; Спонсорство; Клубы и сообщества потребителей; Экскурсии на заводы; Участие в выставках; Маркетинг событий; Создание собственных сооружений; Благотворительный маркетинг; Высокая ценность за деньги; Видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг. Концепция

интегрированных коммуникаций. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Литература:

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 12; 13; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1; 4; 5; 6; 11.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат.

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Содержание самостоятельной работы: Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.

Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Литература:

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 1; 4; 6; 8; 10; 11; 14; 15; 19; 23; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 6; 7; 8; 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-9; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, реферат.

Тема 8. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации

Содержание самостоятельной работы: Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда. Методов оценки бренда. Этапов оценки бренда. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.

Основная – 1; 2; 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 15; 17; 19; 22; 23; 24; 25.

Интернет-ресурс: 1; 2; 3; 4; 5; 9; 10; 11.

Формируемые компетенции: ПК-3; ПК-13.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент

1. Рассмотреть понятие и сущность бренда, основные характеристики сильного бренда.
2. Оценить стратегическое значение брендинга.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Изучить процесс создания бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Рассмотреть брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
6. Изучить понятия товарного и корпоративного брендинга.
7. Рассмотреть понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
8. Бренд как маркетинговое понятие.
9. Проанализировать структуру бренда.
10. Выявить и законспектировать формальные признаки бренда.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

1. Определить содержательные характеристики бренда.
2. Рассмотреть содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение».
3. Рассмотреть зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане).
4. Выявить основные качества бренда (функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт)).
5. Рассмотреть понятие индивидуальность бренда.
6. Изучить объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

1. Рассмотреть содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Проанализировать особенности маркетинговых коммуникаций.

3. Рассмотреть коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).
4. Рассмотреть понятие «бренд» в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.
5. Выявить и законспектировать социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 4. Технологии брендинга.

Технологии проектирования бренда

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Рассмотреть понятие философия бренда.
2. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. Рассмотреть SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
3. Изучить методы конкурентного анализа и сегментирования потребителей.
4. Охарактеризовать концепцию позиционирования бренда и фокусирования маркетинговых коммуникаций.
5. Рассмотреть способы разработки идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы), проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
6. Проанализировать психологические методы при разработке идентичности бренда.
7. Рассмотреть модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ» и его атрибутов.
8. Выявить и законспектировать формальные и содержательные требования к имени бренда, способы образования и этапы создания имени бренда.
9. Рассмотреть понятие «упаковка» как важнейший атрибут бренда.
10. Изучить способы анализа лояльности бренду.

Тема 5. Подготовительный этап брендинга

1. Рассмотреть содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
2. Дать характеристику понятиям история, миссия и философия бренда.
3. Определить формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

4. Рассмотреть этапы проведения подготовительных маркетинговых исследований. Источники информации.
5. Провести сравнительный анализ формальных и неформальных методов исследования.
6. Рассмотреть конъюнктурный анализ, анализ конкурентов, анализ целевых аудиторий.

Тема 6. Коммуникационная кампания бренда

1. Реклама бренда, медиа-релейшнз, спонсорство; клубы и сообщества потребителей, экскурсии на заводы; участие в выставках; маркетинг событий; создание собственных сооружений; благотворительный маркетинг; высокая ценность за деньги; видный основатель или знаменитость; «Мобильный» маркетинг.
2. Охарактеризовать концепцию интегрированных коммуникаций.
3. Рассмотреть коммуникационную кампанию бренда, ее виды: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

1. Выявить ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.
2. Рассмотреть понятие «лицензирование».
3. Рассмотреть понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
4. Определить стратегические задачи управления брендом.
5. Оценить способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
6. Рассмотреть методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
7. Рассмотреть методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
8. Определить характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
9. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
10. Провести сравнительный анализ Восточной и Западной модели брендинга.
11. Корпоративный и индивидуальный брендинг.
12. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности.
13. Охарактеризовать развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
14. Рассмотреть причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
15. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

16. Границы бренд-менеджмента.

**Тема 8. Оценка эффективности брендинга,
программы поддержания лояльности
и проблемы брендинга в условиях глобализации**

1. Рассмотреть методы финансовая оценка и учета брендов.
2. Рассмотреть понятие финансовый капитал бренда.
3. Изучить методы и этапы оценки бренда.
4. Определить причины глобализации бренда.
5. Проанализировать выгоды глобального имиджа.
6. Определить барьеры для глобализации.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Брендинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2015. — 335 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
2. Брендинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2015. — 116 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
3. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2016. — 288 с. (эл. ресурс Ibooks.ru).
- 4.

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. — М.: Эксмо, 2008. — 320 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие для вузов, 3-е изд., перераб. - М.: Кнорус, 2012. — 208 с.
4. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. — М.: Красная звезда, 2014 г. — 496 с.
5. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов: допущено УМО. — М.: Вузовский учебник, 2008. — 276 с.
6. Григорьев М.Н. Маркетинг. — М.: Юрайт, 2010. — 448 с.
7. Жан-Ноэль Капферер. [Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда](#). — М.: «Вершина», 2007. — 448 с.
8. Корень О.И., Терещенко Н.Н., Трибунская Е.О. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике. - М., 2008. — 272 с.
9. Макашева З.М. Брендинг. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.
10. Майкл Портер. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 456 с.
11. Марти Ньюмейер. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М.: [«Вильямс»](#), 2006. — 192 с.
12. Перция В. Анатомия бренда – 2. — Издательство «Диалектика-Вильямс», 2011. — 240 с.
13. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: [«Вершина»](#), 2007. — 288 с.
14. Перцовский Н.И.. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий. - М.: Дашков и Ко, 2008. — 140 с.
15. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования. — М.: Дашков и К, 2011. — 216 с.

16. Том Питерс Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! — М.: [«Вильямс»](#), 2006. – 240 с.
17. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии. – М.: Вильямс, 2009. – 224 с.
18. Розенвальд П. Дж. Маркетинг, приносящий прибыль. - М.: ГроссМедиа, 2008. – 384 с.
19. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд.- М.: Вершина, 2006. – 352 с.
20. Хэли М. Что такое брендинг? / пер. Бурмакова О.– М.: Астрель, 2014. – 256 с.
21. Цапенко А.М., Данилина Е.А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: [Информационно-издательский центр «Патент»](#), 2007. – 63 с.
22. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
23. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие. Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2010. – 608 с.
24. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.
25. Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. – М.: Вершина, 2006. – 304 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института

<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>

2. Федеральный портал «Российское образование»

<http://edu.ru/>

3. Российская Государственная Библиотека

<http://rsl.ru/>

4. Онлайн-научная инфраструктура

<http://socionet.ru/>

5. Образовательно-справочный сайт по экономике

<http://economicus.ru/>

6. Бизнес-словарь

<http://businessvoc.ru/>

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам

<http://window.edu.ru/>

8. Управление 3000

<http://bizoffice.ru/>

9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал

<http://pplus.ru/>

10. Портал по проблемам управления

<http://e-executive.ru/>

11. Агентство консультаций и деловой информации

<http://akdi.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей

преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

При работе с кейсовыми заданиями студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом кейсовые задания, требуя от студента оценить и проанализировать некую уже имеющуюся проблему, ставят его в роль эксперта и подразумевают максимальную концентрацию творческих и аналитических способностей студента. Таким образом, при работе с кейсовыми заданиями от студента требуется максимальная креативность мышления, способность к самостоятельной и аргументированной оценке.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

**11. Описание материально-технической базы,
необходимой для осуществления образовательного процесса
по дисциплине**

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.